

**PENERAPAN ANALISIS SWOT PADA
PERUSAHAAN MEUBEL PIRA KNOCK DOWN FURNITURE
DI BONDOWOSO**

Skripsi



UNIT UPD Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal	Hadiah	Klass
Terima	20 SEP 2004	GSD.401 2
No. INOK		TRI
Oleh: Pengkatalog:	<i>Heru</i>	1

HERU TRIAWAN
NIM : 990810291467

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HERU TRIAWAN

N. I. M. : 990810291467

Jurusan : Manajemen

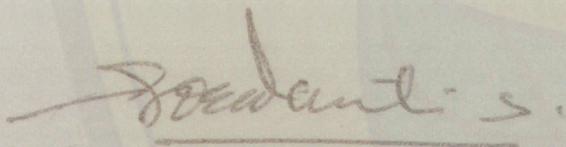
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

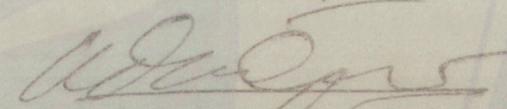
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

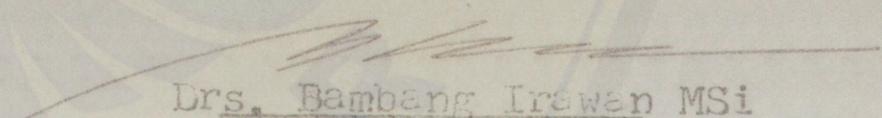


Dra. Soewanti S.
NIP. 130 359 304

Sekretaris,


Drs. Handrayono MSi.
NIP. 131 877 447

Anggota,


Drs. Bambang Irawan MSi
NIP. 131 759 835



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



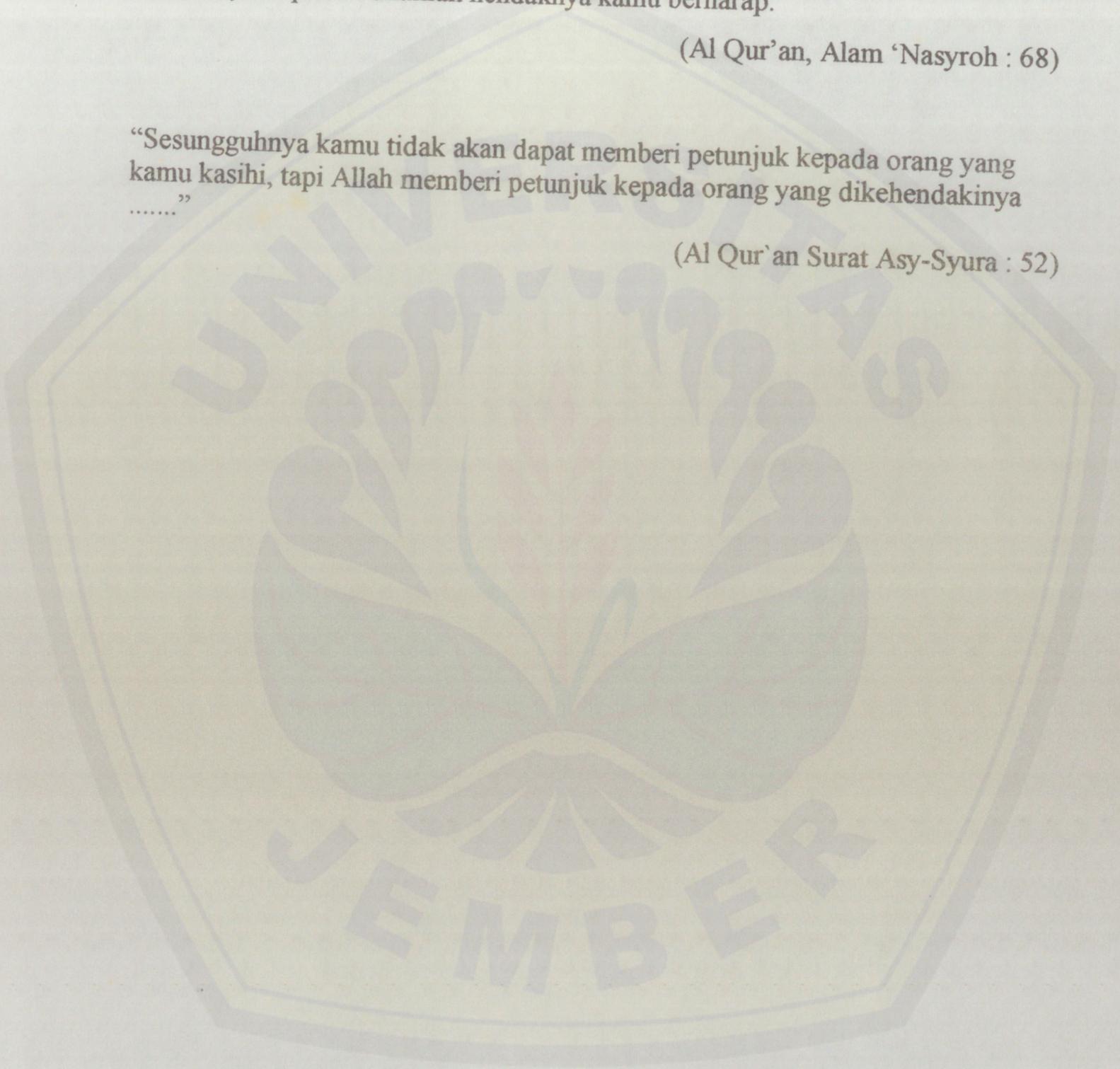
Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu setelah selesai dari urusan, kerjakanlah dengan sungguh – sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.

(Al Qur'an, Alam 'Nasyroh : 68)

“Sesungguhnya kamu tidak akan dapat memberi petunjuk kepada orang yang kamu kasihi, tapi Allah memberi petunjuk kepada orang yang dikehendaknya

(Al Qur'an Surat Asy-Syura : 52)



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penerapan Analisis SWOT Pada Perusahaan Meubel
Pira Knock Down di Bondowoso.

Nama Mahasiswa : Heru Triawan

Nim : 990810291467

Jurusan : Manajemen

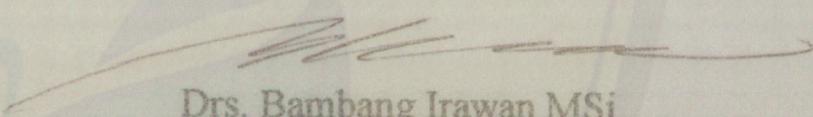
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Suwardi MM

NIP. 131 129 286

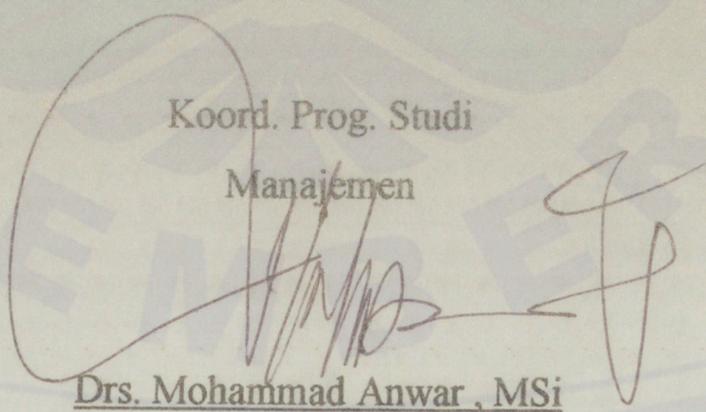
Pembimbing II


Drs. Bambang Irawan MSi

NIP. 131 759 835

Koord. Prog. Studi

Manajemen


Drs. Mohammad Anwar, MSi

NIP. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Mei 2004

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil' alamin, puji syukur yang tak terhingga aku panjatkan kehadirat Allah SWT. bahwa atas rahmat, hidayah dan inayahnya, sehingga penulis diberi karunia semangat dan kemauan yang keras untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Meubel Pira Knock Down di Bondowoso" untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Jember. solawat serta salam tak lupa saya ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa umatnya dari jaman jahilliyah hingga ke jaman yang terang benderang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bimbingan dan dorongan semangat serta masukan – masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada:

1. Civitas Akademika Universitas Jember
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menikmati pendidikan hingga dapat terselesaikannya.
3. Bapak Drs. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran memberikan petunjuk dan saran – saran kepada penulis.
4. Bapak Drs. Bambang Irawan, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan – pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu dan Bapak yang telah berjuang dan do'anya yang tulus demi tercapainya cita-cita penulis.
6. Terkasih dan tersayang Rika yang telah banyak membantu, memberikan dorongan semangat serta dukungannya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Saudara – saudaraku terima kasih atas do'a dan restunya selama ini.

8. Om Rudi, Dani Davi *U best friend*, Anak Halmahera II/17, anak halmahera II/8, Bonenk DKK, Punker2x Jember, JETIC, CPM, CB club, Vespa club, Motorku, Kamar Costku, Bos Didik dan rekan – rekan senasib seperjuangan yang belum disebut disini tanpa terkecuali, yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan bantuan dan semangat bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini

Tiada sesuatu yang dapat penulis berikan sebagai balas jasa, semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhirnya penulis berharap dan berdo'a supaya karya tulis ini bermanfaat bagipe rusahaan, rekan – rekan, maupun semua pihak yang membacanya, Amin.

Jember, juli 2004

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat mengatasi / memperbaiki permasalahan yang terjadi di perusahaan. Penelitian ini berlokasi pada Perusahaan Meubel PIRA di Bondowoso, yang terletak di Jalan Yos Sudarso 236 Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan di perusahaan PIRA termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (*descriptive research*), yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan. Pada dasarnya penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa yang akan datang, sehingga penelitian ini hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Untuk mengetahui dan menentukan strategi perusahaan digunakan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui permasalahan – permasalahan yang terjadi di perusahaan, yaitu: penjualan / pemasaran yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa agen yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan serta kurangnya sarana angkutan barang. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat membuat suatu strategi untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini. Alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain: memberikan potongan harga kepada para konsumen dan agen, memperbaiki kualitas produk perusahaan, menambah jumlah tenaga penjualan / pemasaran, memilih pengecer yang potensial, memperluas wilayah pemasaran, menambah sarana angkutan.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan perlu membuat strategi pemasaran untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini. Dan diharapkan perusahaan dapat memilih alternatif yang terbaik dalam memilih strategi pemasaran yang dilakukannya, guna meningkatkan volume penjualan dan memperbaiki pendapatan perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Manajemen Pemasaran	5
2.2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.3 Pesaing	15
2.2.4 Memeriksa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing.....	15
2.2.5 Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (<i>SWOT Analysis</i>)	16
2.2.6 Produksi.....	17

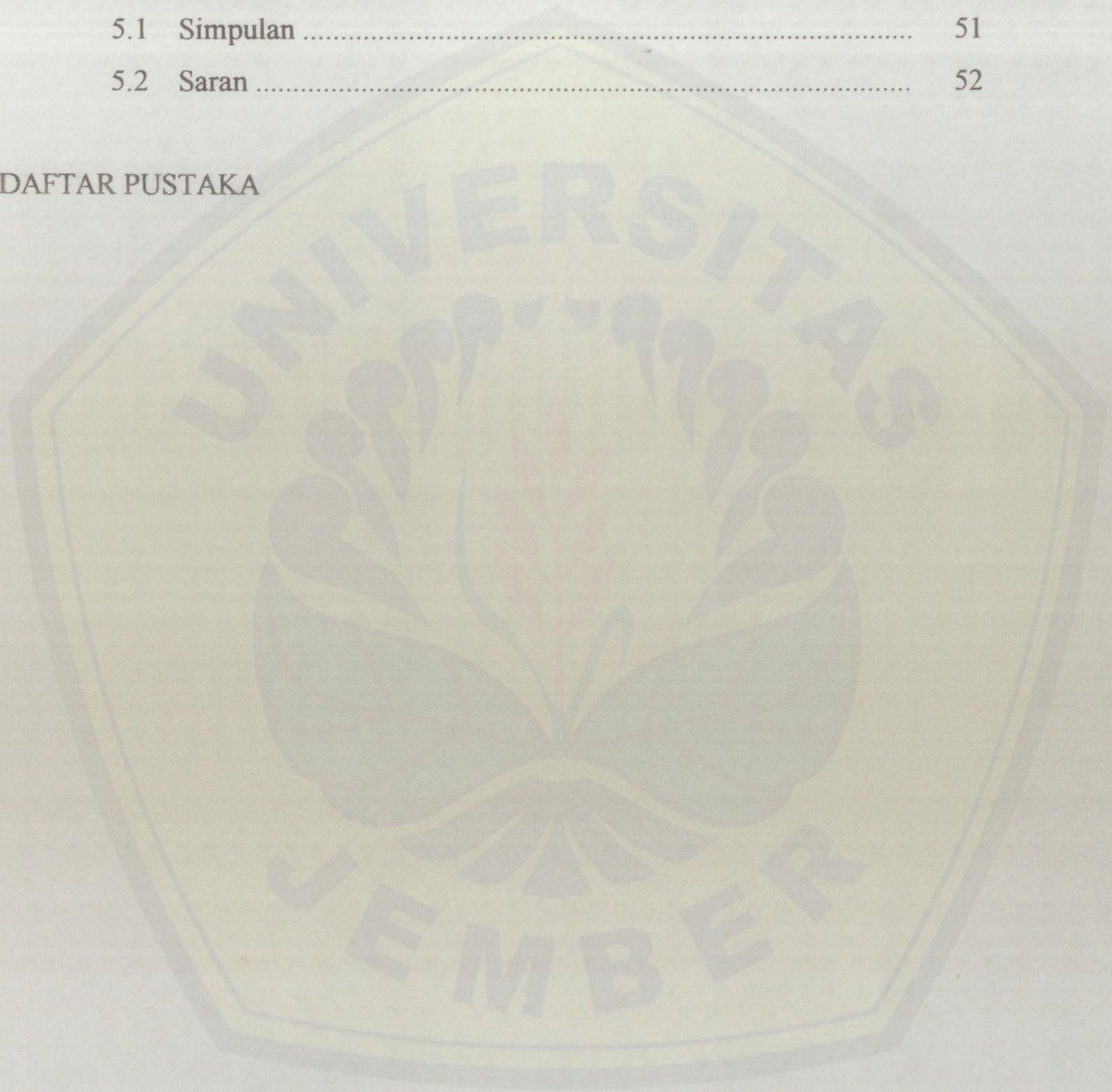
III	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian	18
3.2	Metode Pengumpulan Data	18
3.3	Jenis Data	19
3.4	Metode Analisis Data	19
3.5	Definisi Operasional	21
IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	24
4.1.1	Sejarah Perusahaan	24
4.1.2	Pemilihan Lokasi	25
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.1.4	Personalia Perusahaan	31
4.1.5	Jumlah dan Klasifikasi Karyawan.....	32
4.1.6	Hari dan Jam Kerja	34
4.1.7	Sistem Pengupahan	34
4.2	Produksi	35
4.2.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	35
4.2.2	Peralatan yang Dipergunakan	35
4.2.3	Proses Produksi	35
4.2.4	Hasil Produksi	38
4.3	Pemasaran	39
4.3.1	Daerah Pemasaran	39
4.3.2	Saluran Distribusi	39
4.3.3	Sarana Transportasi Perusahaan	40
4.3.4	Promosi	41
4.3.5	Harga	41
4.3.6	Pesaing	42
4.3.7	Data Penjualan	43

4.4	Analisis Data	43
4.4.1	Mengetahui Strategi Pemasaran Perusahaan Dengan Analisis SWOT	43

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	52

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

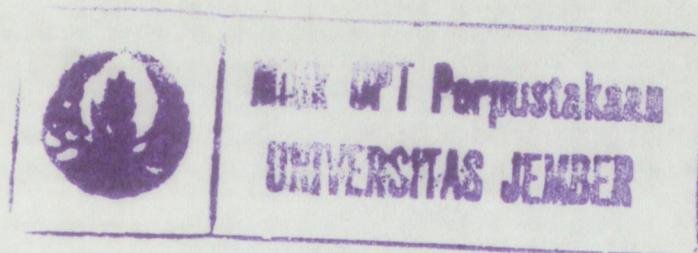
	Halaman
Tabel 3.1 Matrix SWOT	20
Tabel 4.1 Data Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 1999 – 2003	32
Tabel 4.2 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja PT. Pocogati Raya Bondowoso Menurut Tingkat Jabatannya Tahun 2003	33
Tabel 4.3 Hari dan Jam Kerja Karyawan PT. PIRA Bondowoso	34
Tabel 4.4 Volume Produksi Tahun 1999 - 2003 (Dalam Unit).....	38
Tabel 4.5 Data Harga Barang Pesaing Untuk Jenis Produk Yang Sama Pada Tahun 2003/ Unit	42
Tabel 4.6 Matrix SWOT.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	11
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri	12
Gmabar 4.1 Struktur Organisasi PT. Poncogati Raya Bondowoso	28
Gamabr 4.2 Urutan Proses Produksi PT Poncogati Raya Bondowoso	37
Gambar 4.3 Saluran Distribusi PT. Poncogati Raya Bondowoso	40

PERSEMBAHAN

- * Bapak dan ibuku tercinta
- * Mas Eko dan Mbak Titik.
- * Terkasih dan tersayang Rika
- * Saudara – saudaraku
- * Teman – teman senasib seperjuangan.
- * Masa depanku
- * Negara dan Tanah Airku tercinta. .



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pemerintah semakin menggiatkan dan mendorong meningkatkan peran serta sektor industri dalam pembangunan perekonomian guna mewujudkan perekonomian negara yang mandiri dan handal berdasarkan demokrasi ekonomi yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang terjadi. Selain itu dalam waktu dekat ini industri di Indonesia akan dihadapkan dengan tingkat persaingan atau kompetisi yang semakin ketat dengan berlakunya era pasar bebas, dimana dalam hal ini produk-produk dari produsen luar negeri akan bebas masuk dan bersaing dengan produk-produk sejenis yang diproduksi oleh produsen Indonesia.

Maka dengan kondisi yang demikian, produsen yang tidak dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien akan mengalami kesulitan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Apabila kondisi persaingan tersebut terjadi pada industri-industri yang ada sekarang ini, maka dapat menghambat laju pertumbuhan perekonomian nasional. Oleh karena itu, sektor-sektor yang terlibat dalam pembangunan ekonomi, diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan yang besar guna tercapainya pembangunan perekonomian nasional.

Secara umum, perusahaan bertujuan untuk bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan peluang yang ada. Perusahaan diharapkan untuk mampu cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Untuk itu perusahaan dapat melakukan analisa terhadap kondisi yang dihadapinya.

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

Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan secara keseluruhan karena dari situ terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar, tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Perusahaan Meubel Pira Knock Down Furniture yang berkedudukan di jalan Yos Sudarso 236 Bondowoso, adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri mebel. Dalam hal produksinya, perusahaan ini sangat memperhatikan mutu dan harga dari barang-barang yang diproduksi. Dengan melakukan pengawasan terhadap mutu dan harga barang yang diproduksi, Perusahaan akan meningkatkan citranya pada konsumen sehingga pada gilirannya mampu dalam bersaing dan sekaligus dapat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

1.2 Pokok permasalahan

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis maka bagaimana perusahaan Meubel Pira Knock Down untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Oleh sebab itu, bagaimanakah penerapan analisis SWOT yang tepat dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di perusahaan?

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diberikan suatu alternatif pemecahan masalah yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang diharapkan mampu untuk meningkatkan volume penjualan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka skripsi ini mengambil judul: **"PENERAPAN ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN MEUBEL PIRA KNOCK DOWN DI BONDOWOSO"**.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Perusahaan Meubel Pira Knock Down di Bondowoso menggunakan metode analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya peneliti sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dan agar penelitian lebih terarah, terperinci, serta terselesaikan maka masalah ini dibatasi yaitu: produk yang diteliti adalah meubel jenis tempat tidur ganda 160 P, tempat tidur susun 120 P, dan kursi tamu 6 S.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997 : 8) pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Berdasarkan pada definisi pemasaran tersebut berarti bahwa kegiatan pemasaran terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan harus didasarkan kepada kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

Pemasaran tersebut mempunyai pengertian bahwa ada empat dasar sebagai pijakan utama yang harus diperhatikan dalam konsep tersebut, yaitu: fokus pasar, orientasi pada pelanggan, integrasi pemasaran melalui organisasi serta profitabilitas.

a. Fokus Pasar

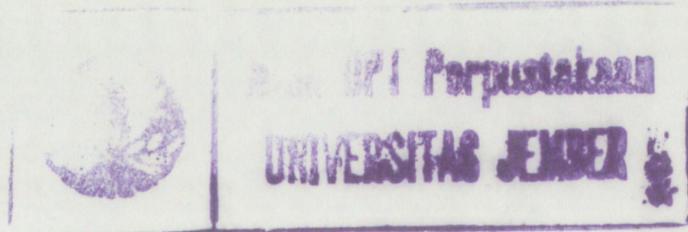
Yaitu perusahaan harus dapat menentukan pasar mana yang menjadi sasaran dari produk yang dihasilkan. Hal ini perlu dilakukan guna segala kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat ditujukan hanya pada pasar tertentu, tidak melayani kebutuhan semua pasar.

b. Orientasi Pada Pelanggan

Dalam hal ini, perusahaan harus berupaya untuk mencoba mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena pada dasarnya perusahaan tidak tahu dengan pasti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesungguhnya.

c. Integrasi Pemasaran melalui Organisasi

Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menciptakan iklim pemasaran didalam kegiatan internnya, artinya setiap unsur, bagian atau sumber daya manusia dalam organisasi harus dapat melayani pelanggan dengan baik.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Agung Wibowo (1995) melakukan penelitian yang berjudul "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan strategi pemasaran pada PT. Trijaya Utama Surabaya". Dalam penelitian ini penulis meneliti beberapa variabel yaitu: periklanan, hubungan kemasyarakatan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Analisis yang digunakan adalah SWOT dan Least Square, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut bahwa: meskipun penjualan mengalami peningkatan terus menerus tanpa mengalami fluktuasi, tetapi suatu perusahaan harus tetap melaksanakan promosi untuk menunjang manajemen pemasaran. Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka suatu perusahaan akan mampu membuat suatu keputusan secara lengkap.

Hariyanto (2000) "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Jember". Dalam hasil Penelitian oleh Hariyanto, diperoleh kesimpulan bahwa: Perumusan permasalahannya adalah sejauh mana perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Dengan analisis SWOT penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan sesuai menggunakan Strategi pemasaran yaitu strategi pemimpin pasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung Wibowo dan Hariyanto terdapat kesamaan dalam penggunaan metode analisis yaitu guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman hanya hasil analisis yang diputuskan berbeda, selain itu perbedaan lain yang ada yaitu: obyek/ jenis produk yang dianalisis berbeda. Penggunaan metode analisis yang dilakukan oleh Agung Wibowo dan Hariyanto (peneliti) diatas, sangat efektif dalam membantu Saya sebagai peneliti/ penulis untuk membuat variabel keputusan yang akan menunjang perusahaan dalam peningkatan volume penjualan perusahaan.

d. Profitabilitas

Pada akhirnya setiap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat mencapaitujuan yang diharapkan, yaitu mencapai tingkat profitabilitas, dengan demikian perusahaan akan dapat menjadi lebih maju dan berkembang.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan maka dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran ini adalah agar pemasaran dapat memperhatikan lebih jauh dalam melayani target pasar tertentu untuk memuaskan pelanggannya (*costumer orientation*), lebih dari sekedar perusahaan menjual produknya (*product orientation*).

Keefektifan dalam pemasaran adalah suatu pengakuan terhadap kebutuhan pelanggan, kemudian memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan keinginan tersebut.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, yang dikutip oleh Philip Kotler (1997:13), Yaitu: "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dalam definisi ini, terdapat suatu proses pemasaran yang terdiri dari Analisa Peluang Pasar, Perencanaan Strategi Pemasaran, Perencanaan Program Pemasaran, Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran dan Kontrol Pemasaran yang kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi semua pihak.

a. Menganalisa Peluang Pasar

Dalam analisa peluang pasar ini perusahaan berusaha mencari informasi pasar yang diperlukan. Informasi ini berguna untuk membantu pengusaha misalnya dalam memberikan gambaran produk yang dibutuhkan oleh pasar, baik pada masa sekarang atau pada masa yang akan datang atau memberikan informasi tentang produk produk pesaing.

Selain itu analisatersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan juga harus mendapatkan informasi tentang pesaing.

b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan ini terdapat tiga hal yang harus dilakukan pengusaha, yaitu:

1. Segmentasi Pasar, yaitu perusahaan harus menentukan pasar mana yang akan dimasukinya, misalnya pasar untuk anak muda, orang tua, wanita atau pria. Penentuan pasar sasaran ini perlu dilakukan agar perusahaan lebih berfokus dalam merancang program pemasaran.
2. *Targeting*, yaitu perusahaan harus menentukan siapa yang menjadi sasaran pasar produknya dengan hasil yang lebih baik, pelayanan yang ramah dan sebagainya sehingga dapat memberikan kesan atau image yang baik terhadap produk tersebut.
3. *Positioning*, yaitu perusahaan berusaha memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen. Hal ini dapat dilakukan misalnya membuat produk dengan lebih baik, pelayanan yang ramah dan sebagainya sehingga dapat memberikan kesan atau image yang baik terhadap produk tersebut.

c. Perencanaan Program Pemasaran

Setelah dibuat strategi pemasaran, maka perlu dirancang program pemasaran untuk merealisasikan strategi yang telah direncanakan. Acuan pokok dalam program pemasaran ini terkenal dengan istilah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

d. Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran

Langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan semua rencana yang telah dibuat. Dalam hal ini perusahaan harus menunjuk siapa yang dianggap mampu untuk melaksanakan program-program pemasaran tersebut.

e. Kontrol Pemasaran

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan apa yang telah direncanakan maka perlu diadakan kontrol atau pengendalian. Kegiatan ini juga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hasil kerja yang sedang dilaksanakan di pasar.

2.2.2 Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Pengertian - pengertian *Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

“*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1981: 72)

Selanjutnya menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1989 : 55) bahwa:

“*Marketing Mix is the term that is used to describe, to combination of the four input that constitute the core of the an organization's marketing sistem. These four elements are the produk offering, the price structure, the promotional activities, and the distribution system*”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa variabel – variabel yang terdapat di dalam *marketing mix* saling berkaitan. Berikut ini dijelaskan dalam masing-masing variabel *Marketing Mix*:

A. Produk

Definisi produk menurut William J. Stanton (1990 : 222) adalah sebagai berikut: “Sebuah produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Maksud dari definisi tersebut di atas adalah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya.

Produk pada dasarnya mempunyai atribut produk, atribut produk adalah unsur- unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan dan jaminan. (Fandy tjiptono, 1995 : 86)

a. Merek

“Merek merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. (Fandy cjiptono, 1995 : 86)

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

“Kemasan adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk”. (Fandy Tjptono, 1995 : 88)

Menurut William J. Stanton (1990 : 278) ada tiga kemasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).

Kemasan yang baik selain dapat melindungi produk yang ada didalamnya, dapat juga bermanfaat untuk memudahkan pemindahan atau pengangkutan dari suatu tempat ke tempat yang lain.

- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran, karena kemasan dapat mengidentifikasi produk dengan baik bahkan dapat mencegah pertukaran dengan produk pesaing.
- c. Kemasan dapat meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menarik sehingga pelanggan bersedia membayar mahal

hanya untuk memperoleh kemasan yang istimewa. Laba juga bisa meningkat melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif yaitu yang dapat mengurangi kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman atau pengangkutan.

c. Jaminan

Adalah merupakan kewajiban pengusaha terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, pelayanan, reparasi dan sebagainya. Jaminan tersebut ada yang bersifat tertulis dan tidak tertulis.

B. Harga

Harga menurut Alex S. Nitisemito (1986 : 55) adalah sebagai berikut :

“Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan uang tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen atau pelanggan akan mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga produk menurut Fandy Tjiptono (1995 : 120) adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba, yaitu perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba
2. Berorientasi pada volume, yaitu perusahaan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar
3. Berorientasi pada citra, yaitu penetapan harga untuk meningkatkan persepsi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan
4. Berorientasi pada stabilitas harga, perusahaan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sendiri dengan harga pemimpin pasar
5. Tujuan-tujuan lain, misalnya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan sebagainya.

C. Distribusi

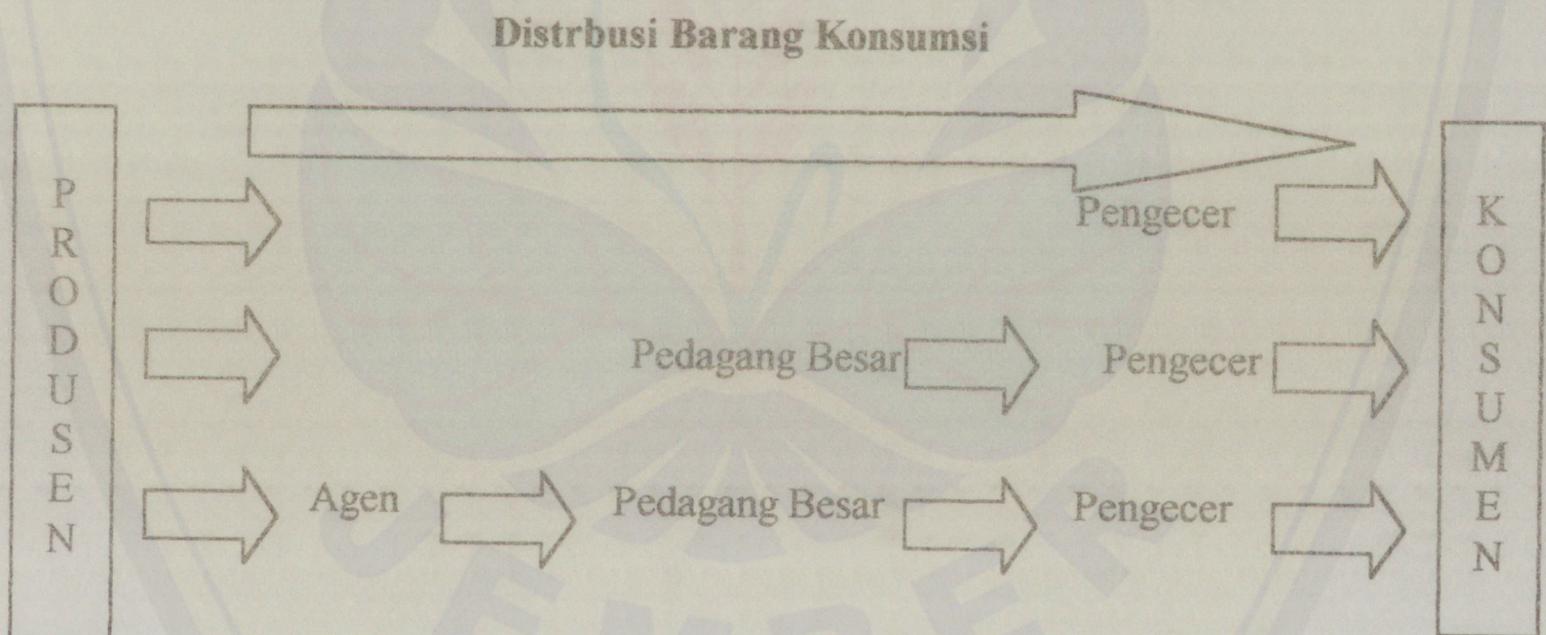
Definisi Saluran Distribusi menurut Alex S. Nitisemito (1986 : 102) adalah sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/ menyampaikan barang-barang/ jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.”

Menurut Philip kotler (1993 : 159) saluran distribusi dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Distribusi Barang Konsumsi

Distribusi untuk barang konsumsi dibagi menjadi empat bagian, ditunjukkan gambar 2.1 sebagai berikut :

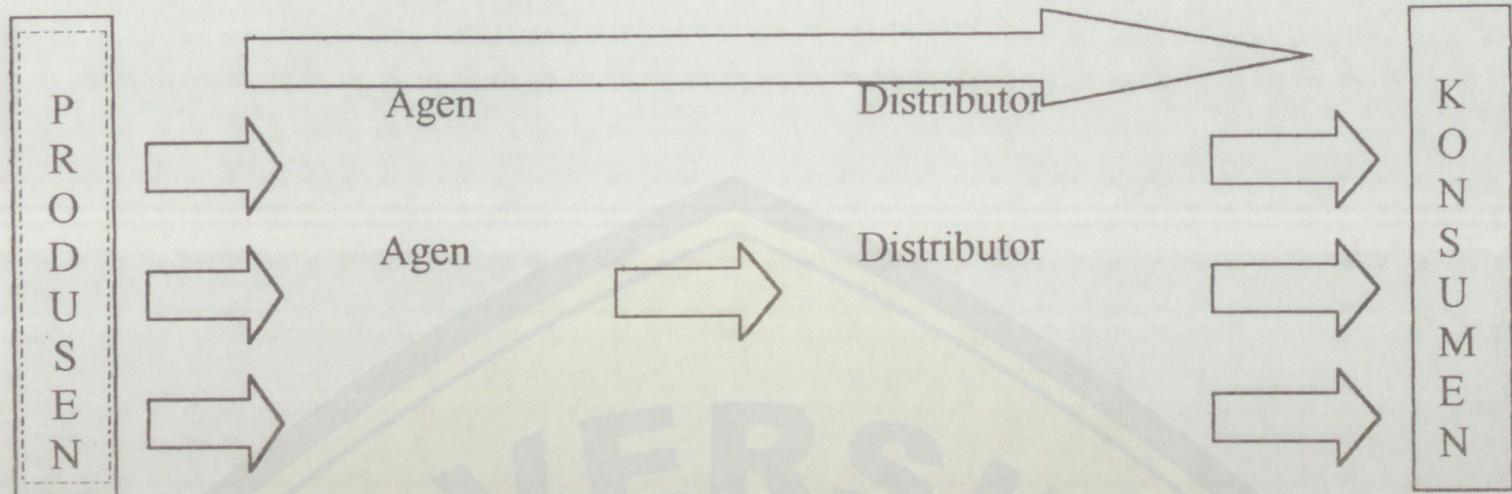


Gambar 2.1 : Saluran distribusi barang konsumsi
 Sumber : Philip Kotler (1993 : 159)

2. Distribusi Barang Industri

Distribusi untuk barang industri ini dibagi menjadi menjadi empat bagian, ditunjukkan dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Distribusi Barang Industri



Gambar 2.2 : Saluran Distribusi Barang Industri
 Sumber : Philip Kotler (1993 : 159)

Berikut dijelaskan pedoman dalam pertimbangan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat. (Alex S. Nitisemito, 1986 : 168)

1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, misalnya cepat tidaknya barang tersebut rusak, dalam hal ini diperlukan saluran distribusi yang pendek.

2. Sifat Penyebarannya

Penyebaran barang ke konsumen ada yang dilakukan seluas-luasnya sampai ke daerah-daerah, tetapi ada pula yang hanya di tempat-tempat tertentu saja.

Dalam hal ini bila produsen menginginkan penyebaran produknya sampai seluas-luasnya, maka diperlukan saluran distribusi yang panjang.

3. Biaya yang dikeluarkan

Biaya juga merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Penggunaan saluran distribusi yang panjang biasanya akan menimbulkan biaya-biaya besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi terhadap omzet penjualan barang. Hal ini dimaklumi karena setiap mata rantai distribusi menginginkan keuntungan.

D. Promosi

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (1989 : 418) menyebutkan definisi mengenai promosi :

“Promotion in the element in an organization’s marketing mix is the used to inform and persuade the market-market regarding the organization’s product and services”.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1997 : 349) promosi mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan meliputi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diambil pengertian bahwa promosi adalah kegiatan dalam memberikan informasi kepada seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran melalui empat variabel bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *personal selling, advertising, publicity* dan *sales promotion*.

Berikut penjelasan mengenai bauran promosi (*promotion mix*), sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

“Adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang diarahkan pada masyarakat secara luas serta secara tak langsung, misal : iklan, radio, majalah, surat kabar, papan reklame, TV, dan sebagainya.” (Alex S. Nitisemito, 1986 : 126)

Tujuan *advertising* menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli
- Menarik kembali para langganan yang hilang dari produk pesaing
- Menarik langganan baru dan memperluas pasar secara keseluruhan.

(Murti Sumarni dan John Soeprihanto, MIM, 1990 : 225)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran diluar penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi, serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.” (william J. Stanton, 1990 : 202). Dalam hal ini kegiatan sales promotion adalah mengadakan persuasi kepada konsumen dengan menggunakan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan harga segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3. Penjualan individu (*personal selling*)

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.” (Fandy Tjiptono, 1995 : 202)

Personal selling mempunyai kelebihan antara lain operasinya yang lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha pemasaran yang sia-sia dapat dihindarkan, pelanggan biasanya dapat dibujuk untuk langsung membeli, penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Publisitas (*Publicity*)

“Publisitas adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk atau jasa di media cetak atau memperkenalkan produk atau jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor.”

Dengan demikian dapat diambil pengertian bahwa publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibanding iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik, karena adanya pembenaran (secara langsung maupun tidak langsung) terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2.2.3 Pesaing

Pesaing dapat dibedakan menjadi empat macam derajat persaingan, (Philip Kotler, 1993 : 305) yaitu :

1. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa dan melayani pelanggan yang sama dengan harga serupa.
2. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai pembuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Sebuah perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai produsen yang menawarkan pelayanan yang sama.
4. Sebuah perusahaan dapat melihat bahwa seluruh perusahaan sebagai pesaingnya.

Secara spesifik, konsep persaingan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Konsep persaingan industri, yaitu sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang bersubstitusi satu sama lainnya.
2. Konsep persaingan pasar, yaitu sebagai sekelompok perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Dalam konsep ini pada umumnya perusahaan akan selalu lebih memperhatikan pada kegiatan pemasaran yang dilakukannya untuk menghadapi pesaing yang potensial.

2.2.4 Memeriksa Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam rangka usaha untuk mengawasi pesaing, perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Sebagai tahap awal, perusahaan sebaiknya mengumpulkan semua data kunci terakhir pesaing, khususnya sebagai berikut :

1. Data penjualan
2. Strategi pemasaran
3. Besarnya pangsa pasar
4. Kualitas produk yang ditawarkan.

Secara normal perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing mereka melalui data sekunder, yaitu dari pengalaman pribadi, desas desus, sedangkan data primer dapat diperoleh dari pelanggan, pemasok, distributor atau grosir. Informasi tersebut akan dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan kekuatan dan kelemahan pesaing.

2.2.5 Analisa Kekuatan, Kelemahan, peluang dan Ancaman (*SWOT Analysis*)

Analisa ini pada dasarnya dibagi kedalam dua bagian, yaitu : analisa ekstern dan analisa intern. Analisa ekstern mencakup dua hal, yaitu: peluang dan ancaman perusahaan, sedangkan analisa intern mencakup masalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya analisa ini, perusahaan dapat membuat suatu strategi yang dapat disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Selanjutnya akan disampaikan definisi dari analisa tersebut menurut Kotler:

1. Analisa Peluang dan Ancaman

a. Peluang

“Peluang pemasaran untuk perusahaan adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing”. (Philip Kotler, 1993 : 67)

b. Ancaman

“Ancaman lingkungan adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.” (Philip Kotler, 1993 : 68)

2. Analisa Kekuatan dan Kelemahan

Salah satu hasil dari analisa lingkungan adalah ditemukannya peluang-peluang yang menarik, yang lainnya adalah dikenalnya kompetensi pokok yang bisa dimanfaatkan untuk meraih peluang tersebut. Untuk mengenal kompetensi tersebut perlu dianalisa kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

“...Setiap unit usaha harus dievaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik...” (Philip Kotler, 1993 : 69)

Dengan demikian jelaslah, unit usaha tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya ataupun merasa bangga dengan setiap kekurangannya. Pertanyaan yang penting adalah apakah unit usaha harus membatasi diri pada peluang dimana unit usaha tersebut memiliki kekuatan yang dibutuhkan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik walaupun unit usaha tersebut harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu.

2.2.6 Produksi

Proses Produksi adalah metode atau tehnik mengenai bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan mempergunakan sumberdaya yang ada. (Ahyari, 1995 : 3).

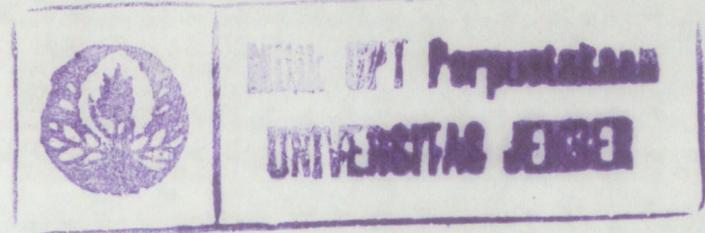
Proses produksi berhubungan erat dengan sistem pengendalian proses produksi, untuk itulah diperlukan suatu perincian secara detail mengenai ciri-ciri khusus dari proses produksi yang ada dalam perusahaan, agar efektivitas pengendalian proses produksi dapat tercapai dengan baik.

Telah diketahui cukup banyak cara atau metode dan tehnik untuk menghasilkan suatu produk, begitu pula dengan proses produksi dalam hal ini banyak pula macamnya, tetapi secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Proses produksi terputus-putus (*intermittent proses*)
2. Proses produksi terus-menerus (*Continous proses*)

Dalam bukunya Agus Ahyari,(1995: 5) mengenai proses produksi terus-menerus adalah Proses produksi dimana aliran bahan baku sampai dengan menjadi barang jadi mempunyai pola pasti. Urutan pekerjaan yang dilakukan juga selalu tetap untuk semua produk.

Yang dimaksud dengan proses produksi terputus-putus adalah proses produksi dimana aliran bahan baku sampai dengan produk akhir tidak mempunyai pola yang pasti. Dengan demikian maka untuk memproduksi suatu produk akan mempunyai urutan proses produksi yang berbeda dibandingkan dengan proses produksi untuk produk lain. (Ahyari, 1995 : 5)



III. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Perusahaan Meubel Pira Knock Down Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha meubel, yang memproduksi kurang lebih 25 macam produk antara lain yaitu: tempat tidur, meja dan kursi.

Adapun tiga produk utamanya yaitu :

1. Tempat Tidur Ganda 160 P
2. Tempat Tidur Susun 120 P
3. Kursi Tamu 6 S

Fokus utama penelitian ini diarahkan pada tiga produk utama tersebut, karena tiga produk utama tersebut adalah produk yang paling diminati oleh banyak pelanggan, sehingga sangat berpengaruh pada tingkat profitabilitas perusahaan.

Dimana didalam aktifitas perusahaan meliputi kegiatan produksi dan non produksi. Penelitian yang dilakukan diperusahaan meubel Pira Knock Down termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang. Sehingga penelitian deskriptif ini hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data terdiri dari:

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan para karyawan atau pimpinan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, terutama data-data yang menyangkut

kebijakan-kebijakan perusahaan serta data-data lain baik kualitatif maupun data kuantitatif.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap aktivitas perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan proses produksi, aktivitas tenaga kerja maupun aktivitas yang diamati secara langsung.

c. Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, baik buku-buku ilmiah maupun laporan-laporan kuantitatif atau data perusahaan lain, baik yang sudah dibukukan atau masih dalam bentuk laporan.

3.3 Jenis Data

Data yang telah dikumpulkan terdiri dari:

- a. Data kuantitatif, yakni data yang penyajiannya berbentuk angka-angka seperti data penjualan, jumlah karyawan jumlah mesin dan sebagainya.
- b. Data kualitatif, yakni data yang penyajiannya berbentuk uraian atau diskripsi seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tahapan proses produksi, bagan analisis SWOT dan sebagainya.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Treatment*):

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis, selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencana strategi harus menganalisis faktor - faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Operasional analisis SWOT terdiri dari beberapa langkah:

1. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
2. Matrix SWOT

Tabel 3.1
Matrix SWOT

IFAS / S & W EFAS / O & T	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi (S - O)	Strategi (W - O)
Ancaman (T)	Strategi (S - T)	Strategi (W - T)

Sumber: Freddy Rangkuti (1997, 154)

3.5 Definisi Operasional

Analisa Kekuatan, Kelemahan, peluang dan Ancaman (*SWOT Analysis*)

1. Analisa kekuatan dan kelemahan

a. Kekuatan

- 1). Tenaga kerja adalah faktor yang paling dominan dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu PT. PIRA telah merekrut tenaga kerja profesional dari perusahaan sejenis di Surabaya, dan membekali pengetahuan, keahlian dan ketrampilan dalam mengoperasikan produk perusahaan bagi tenaga kerja yang baru.
- 2). Untuk menunjang proses produksi, perusahaan PIRA memiliki dan menggunakan peralatan/mesin utama sebanyak delapan macam yang terdiri dari : mesin pemotong kasar (*croscut*), perata permukaan (*planner*), belah kasar (*cirkullar*), penghalus (*thicneser*), pemotong bersih (*radial*), pembuat variasi (*moulding*), pengebor (*borring*), pembuat profil (*roter*) dan beberapa macam peralatan/mesin penunjang seperti : mesin penggerak mesin lain (*ganset*), pembuat profil (*dowel*), alat pewarna dan sebagainya.
- 3). Semakin naiknya volume produksi perusahaan dari tahun ketahun.

b. Kelemahan

- 1). Volume penjualan produk perusahaan mengalami penurunan terus menerus. Hal tersebut disebabkan karena ada beberapa agen yang mengalami gangguan penjualan produk PT. Pira, karena ada beberapa agen yang juga menjual produk meubel dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh sebab itu perlunya menggiatkan promosi yang ada selama ini kepada para konsumen, agar dapat merangsang agen untuk lebih menggiatkan penjualan dan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk dari PIRA.
- 2). Agen yang ada yang ada selama ini belum seluruhnya dilayani, karena dalam menyalurkan produk kepada konsumen, saluran distribusi perusahaan adalah melalui para agen (toko-toko meubel)

- 3). Kurangnya sarana pengangkut barang diperusahaan yang dikarenakan oleh banyaknya kendaraan pengangkut (truk) yang tidak beroperasi karena rusak/ tidak layak operasi. Akibatnya ada beberapa agen yang terlambat menerima kiriman produk meubel dari PT. PIRA.

2. Analisa peluang dan Ancaman

a. Peluang

- 1). Dengan cukup padatnya jumlah penduduk disekitar tempat perusahaan berada, maka kebutuhan tenaga kerja disekitar lokasi perusahaan mudah didapat.

Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam mencari jumlah tenaga pemasaran untuk membantu peningkatan volume penjualan.

- 2). Perusahaan memberikan insentif berupa bonus tersendiri kepada para agen yang mampu menjual produk perusahaan dalam jumlah yang paling banyak dalam waktu satu tahun.

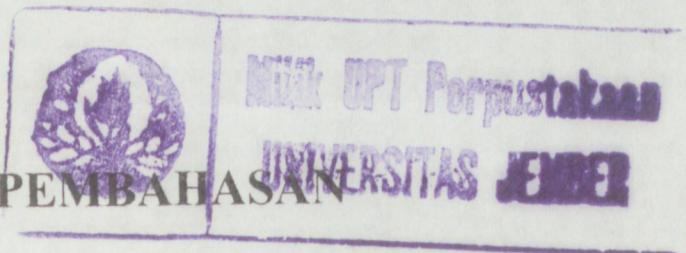
Hal ini selain dapat mendorong agen untuk menjual produk perusahaan lebih banyak, juga dapat mempererat hubungan perusahaan dengan para agen.

- 3). Masih banyaknya wilayah / daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan, misalnya: Daerah Jawa Timur (Jember, Banyuwangi, Surabaya), Daerah Jawa Tengah, dan Bali. Maka hal tersebut sangat memungkinkan perusahaan untuk menambah wilayah pemasaran baru. Hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk menambah / membuka wilayah pasar baru dengan cara mencari agen-agen meubel yang ada didaerah tersebut sehingga bisa menambah volume penjualan.

b. Ancaman

- 1). Persaingan yang sangat ketat. Hal ini terjadi karena jumlah perusahaan yang memasuki pasar yang sama dengan perusahaan PIRA semakin banyak, baik perusahaan sejenis yang baru berdiri ataupun perusahaan yang lama berkecimpung dalam pasar yang sama.

- 2). Terjadinya perang harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing sehingga harga yang ditetapkan relatif sama dengan pesaing. Hal inilah yang membuat terjadinya perang harga untuk jenis produk sama.
- 3). Adanya perubahan selera konsumen. Perubahan selera konsumen merupakan ancaman bagi perusahaan, misalnya pada saat tertentu konsumen menginginkan trend yang baru, misal dengan ukiran-ukiran tribull, hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat volume penjualan produk perusahaan.



IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Pira Knock Down Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri mebel. Perusahaan ini adalah anak perusahaan dari PT. Lodin Raya yang berkantor di jalan Yos Sudarso 236 Bondowoso. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Maret 1984 oleh Bapak Adi Suryo SH. sebagai Direktur. PIRA merupakan kepanjangan dari Poncogati Raya. Nama poncogati diambil dari tempat dimana pabrik didirikan yaitu didesa Poncogati lebih kurang 3 Km dari kota Bondowoso kearah kota Besuki. Sedangkan raya diambil dari nama induk Perusahaan yaitu PT. Lodin Raya, sehingga disingkat dengan nama PIRA agar mudah diingat.

Pada awal berdirinya perusahaan masih belum dapat melaksanakan aktivitasnya secara penuh. Hal ini disebabkan terbatasnya peralatan dan tenaga kerja yang profesional. Melihat kenyataan ini maka Direktur perusahaan mengadakan pemesanan mesin dari Taiwan dan merekrut tenaga kerja profesional dari perusahaan yang sejenis di Surabaya. Tenaga kerja ini juga juga berfungsi sebagai pelatih tenaga kerja yang baru. Maka pada tahun 1985, perusahaan telah mampu memproduksi dalam tahap pengenalan dimana wilayah pemasarannya hanya meliputi keresidenan besuki. Untuk meningkatkan penjualan, maka pada tahun 1986 perusahaan mulai mengadakan promosi dengan cara menyebarkan brosur – brosur diluar wilayah keresidenan besuki. Ternyata dengan promosi ini membawa pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti perusahaan telah mencapai Market Share sebesar 80% dari wilayah Jawa Timur kecuali kota Surabaya dan kota Malang. Untuk mengimbangi selera konsumen maka pada tahun 1987 perusahaan mengeluarkan produk baru yaitu meja, kursi, dan tempat tidur yang telah mengalami inovasi. Ternyata produk baru itu mendapat sambutan yang baik dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan masuknya produk pada pasar padat pesaing seperti Jakarta,

Palembang, Ujung Pandang dan Denpasar. Penerimaan konsumen ini disebabkan perpaduan antara design dengan harga terjangkau serta mutu yang baik.

Untuk memperlancar usahanya, perusahaan membuka perwakilan di :

1. Jakarta : Jl. Bintaro Raya 10 Jakarta Selatan
2. Surabaya : Jl. Sidoyosom Wetan 83 Surabaya.

4.1.2 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi, tempat atau letak untuk mendirikan suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting. Keputusan terhadap lokasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

Hal ini harus didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang teliti dan cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi aktifitas operasional dari perusahaan tersebut.

Lokasi perusahaan dari segi pengertiannya dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Tempat kedudukan perusahaan

Yaitu tempat dimana kantor perusahaan atau tempat dimana perusahaan melakukan aktifitas administrasinya.

b. Tempat kediaman perusahaan

Yaitu tempat dimana perusahaan menjalankan aktifitas usahanya.

Adapun yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan meubel Pira Knock Down adalah:

a. Faktor Primer

1. Transportasi

Lokasi perusahaan yang terletak didekat jalan raya memudahkan pengangkutan segala keperluan baik keperluan pemasaran, hasil produksi maupun bahan baku untuk berproduksi.

2. Sumber Tenaga

Tenaga yang digunakan dalam aktifitas operasional perusahaan adalah tenaga listrik. Lokasi perusahaan PIRA telah terjangkau oleh jaringan listrik.

3. Dekat dengan tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja disekitar lokasi perusahaan mudah didapat, mengingat disekitar tempat kediaman perusahaan jumlah penduduk cukup banyak.

4. Luasnya lahan

Lokasi perusahaan terletak dikawasan yang memungkinkan untuk dilakukan pengembangan perusahaan di Bondowoso, yang merupakan sentra industri meubel.

b. Faktor Sekunder

Iklm atau Cuaca

Iklm atau cuaca diwilayah Bondowoso rata-rata sejuk. Tetapi kegitan atau aktifitas operasional perusahaan tidak begitu terpengaruh oleh iklm atau cuaca yang ada.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan, fungsi, tugas, dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi suatu perusahaan harus memungkinkan adanya koordinasi usaha diantara semua satuan dan jenjang untuk mengambil keputusan yang dapat mencapai tujuan utama perusahaan.

Terdapat banyak teori tentang struktur organisasi, tetapi dalam memilih tipe organisasi harus sesuai dengan kondisi perusahaan, karena struktur organisasi yang baik bagi suatu perusahaan belum tentu baik pula bagi perusahaan lain. Oleh karena itu organisasi harus fleksibel.

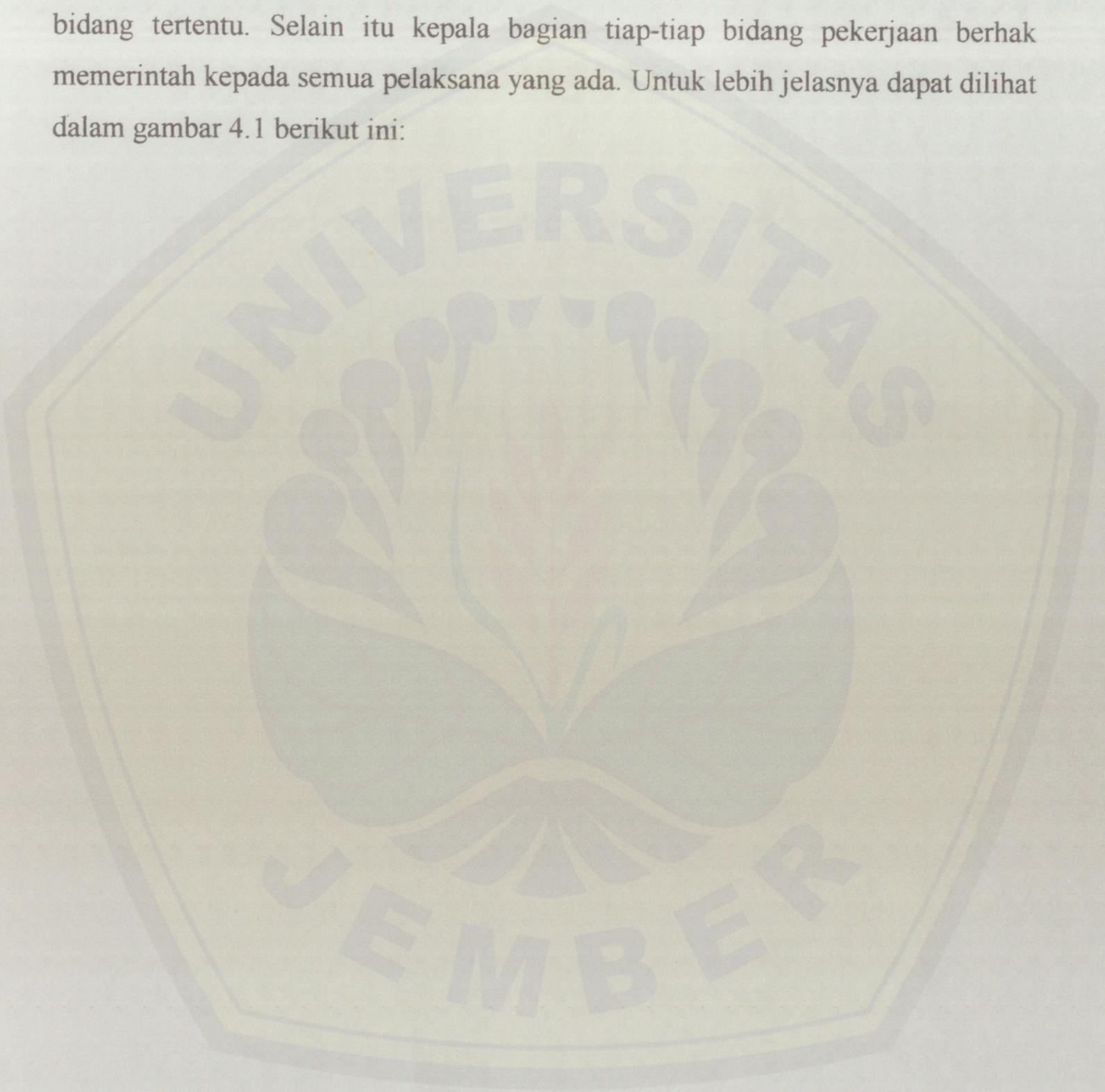
Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya struktur organisasi, maka orang-orang yang menjadi anggota dalam suatu organisasi harus bekerja menurut tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

Bentuk dari struktur organisasi apabila dilihat dari wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi dalam organisasi dapat dibedakan dalam beberapa bentuk, yaitu:

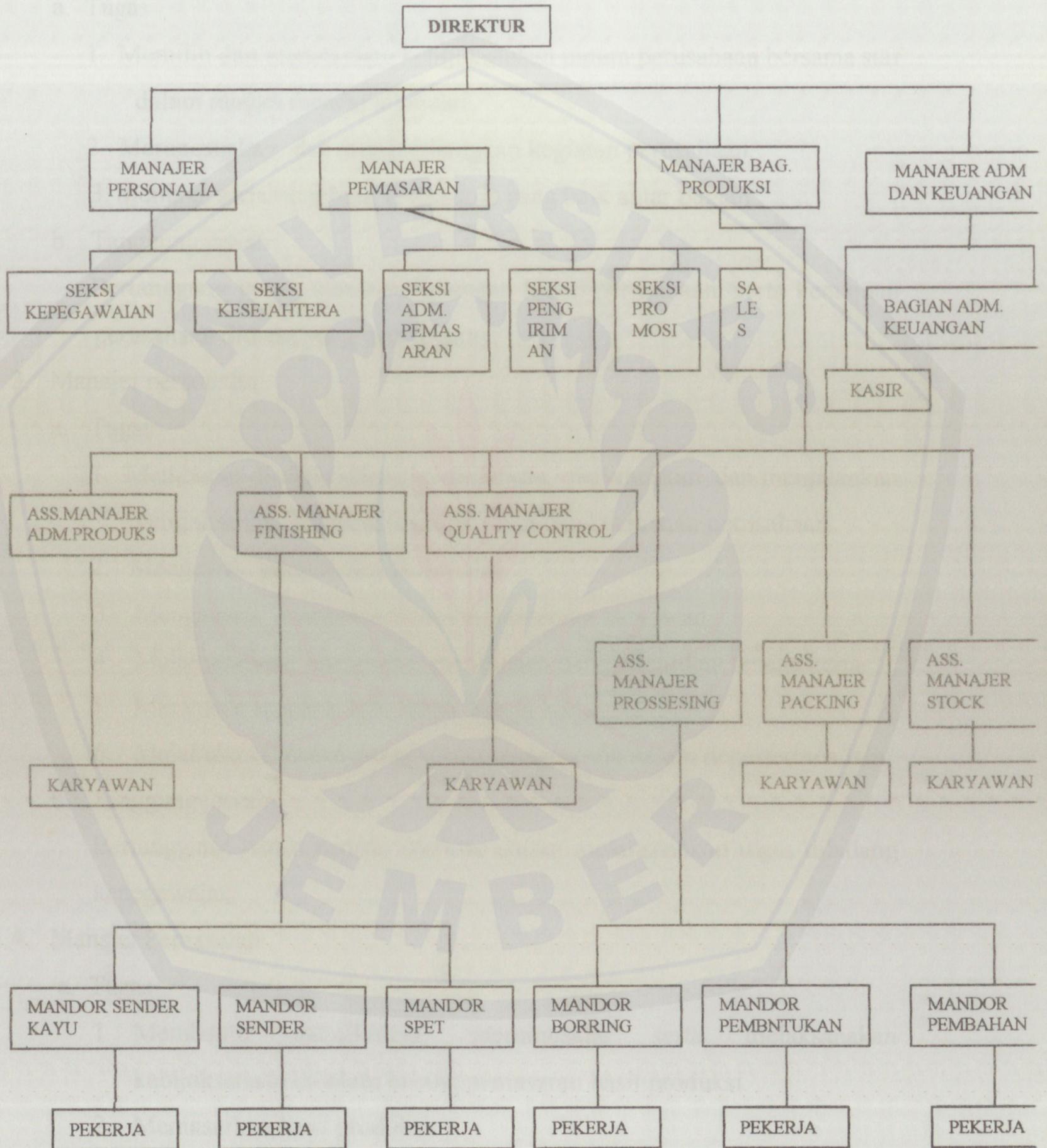
1. Bentuk organisasi garis.
2. Bentuk organisasi fungsional.

3. Bentuk organisasi garis dan staff.

Adapun bentuk struktur organisasi pada PT. Poncogati Raya Bondowoso adalah berbentuk struktur organisasi garis, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan dibawahnya dalam bagian atau bidang tertentu. Selain itu kepala bagian tiap-tiap bidang pekerjaan berhak memerintah kepada semua pelaksana yang ada. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 4.1 berikut ini:



**STRUKTUR ORGANISASI
PT. PONCOGATI RAYA BONDOWOSO**



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Poncogati Raya Bondowoso
Sumber : PT. Poncogati Raya Bondowoso

6. Mengkoordinir tugas bagian-bagian dibawahnya
 7. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas-tugas yang didelegasikan kepada bagian-bagian dibawahnya.
- b. Tanggung Jawab
- Bertanggung jawab kepada direktur didalam tugasnya memasarkan hasil produksi.
5. Manajer Administrasi dan Keuangan
- a. Tugas
1. Mengadakan perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang berkaitan dengan masalah keuangan perusahaan.
 2. Menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan di bidang keuangan.
 3. Meminta laporan dari bawahan tentang pengeluaran dan pemasukan keuangan yang telah dilakukan.
- b. Tanggung Jawab
- Bertanggung jawab dan memberikan laporan secara berkala kepada direktur tentang tugas-tugas keuangan perusahaan, aktivitas penjualan serta hutang piutang perusahaan.
6. Manajer Bagian Produksi
- a. Tugas
1. Mengadakan perencanaan, persiapan, pelaksanaan serta pengawasan yang berkaitan dengan proses produksi.
 2. Memberikan laporan-laporan hasil produksi secara rutin kepada direktur.
 3. Menentukan standart kualitas dan komposisi pemakaian material yang digunakan.
 4. Membuat perencanaan operasional dibidang produksi untuk tercapainya proses produksi yang efisien dan efektif.
- b. Tanggung Jawab
- Bertanggung jawab dan memberikan laporan-laporan secara berkala kepada direktur didalam tugas memimpin bagian-bagiannya.

7. Assisten Manajer

a. Tugas

Membantu manajer dalam melakukan pengawasan terhadap kelancaran proses produksi.

b. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab terhadap direktur dan manajer atas semua hasil proses produksi.

8. Mandor

a. Tugas

Melakukan pengawasan terhadap pekerja di tiap bagiannya.

b. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab kepada manajer terhadap hasil kerja dari pekerja tiap bagian.

4.1.4 Personalia Perusahaan

Bagi setiap perusahaan, tenaga kerja merupakan salah satu faktor penting, sebab tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi terpenting diantara faktor-faktor lain. Keberadaan tenaga kerja dalam suatu perusahaan sangat diperlukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam merekrut calon tenaga kerja hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan, dan keterampilan serta keahlian yang dimiliki merupakan syarat mutlak yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar dapat memberikan hasil guna yang maksimal.

4.1.5 Jumlah dan Klasifikasi Karyawan

Pada PT. Poncogati Raya Knock Down Furniture Bondowoso memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup banyak. Perkembangan jumlah tenaga kerja selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Data Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 1999-2003

No.	TAHUN	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1.	1999	243
2.	2000	367
3.	2001	425
4.	2002	473
5.	2003	501

Sumber data : PT. PIRA Bondowoso

Tabel 4.2
**Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja PT. Poncogati Raya Bondowoso
 Menurut Tingkat Jabatannya Tahun 2003**

No.	Keterangan	Jumlah
Tenaga Kerja Tidak Langsung		
1.	Direktur	1
2.	Manajer Personalia	1
3.	Manajer Pemasaran	1
4.	Manajer Pabrik	1
5.	Manajer Adm. Dan Keuangan	1
6.	Ass. Manajer Produksi	1
7.	Ass. Manajer finishing	1
8.	Ass. Manajer Prosessing	1
9.	Ass. Manajer Packing	1
10.	Ass. Manajer Stock	1
11.	Ass. Quality Control	1
12.	Mandor Sender Kayu	1
13.	Mandor Sender Triplek	1
14.	Mandor Spet	1
15.	Mandor Borring	1
16.	Mandor Pembentukan	1
17.	Mandor Pembahanan	1
18.	Seksi Kepegawaian	3
19.	Seksi Kesejahteraan	10
20.	Bagian Administrasi Keuangan	2
21.	Kasir	4
22.	Seksi Adm. Pemasaran	5
23.	Seksi Pengiriman	3
24.	Seksi Promosi	3
25.	Sales	30
26.	Karyawan Adm. Produksi	5
27.	Karyawan Quality Control	5
28.	Karyawan Packing	5
29.	Karyawan Srock	5
Jumlah		97
Tenaga Kerja Langsung		
1	Pekerja bagian Sender Kayu	120
2	Pekerja bagian Sender Triplek	130
3	Pekerja bagian Spet	50
4	Pekerja bagian Borring	54
5	Pekerja bagian Pembentukan	25
6	Pekerja bagian Pembahanan	25
Jumlah		404
Jumlah Total		501

Sumber data : PT PIRA Bondowoso

4.1.6 Hari dan Jam Kerja

Penentuan jam kerja yang baik mempunyai pengaruh yang baik pula terhadap tenaga kerja. Sehingga kondisi kesehatan pekerja terpelihara dan dapat memberikan aktifitas serta hasil kerja secara penuh dan berkualitas.

Tenaga kerja pada PT. PIRA Bondowoso bekerja selama enam hari kerja per minggu yaitu mulai hari senin sampai dengan hari sabtu. Setiap hari kerja selam tujuh jam. Untuk hari kerja, perusahaan telah menetapkan bahwa rata-rata setiap bulan terdiri dari 25 hari kerja, tidak termasuk hari libur nasional.

Tabel 4.3

Hari dan Jam Kerja Karyawan PT. PIRA Bondowoso

Hari	Jam (WIB)		
	Kerja	Istirahat	Kerja
Senin s/d Kamis	07.00 – 12.00	12.00 – 13.00	13.00 – 15.00
Jum'at	07.00 – 11.00	11.00 – 13.00	13.00 – 15.00
Sabtu	07.00 – 12.00	12.00 – 13.00	13.00 – 15.00

Sumber Data : PT. PIRA Bondowoso

4.1.7 Sistem Pengupahan

Karyawan di PT PIRA Bondowoso dibagi menjadi dua kelompok penerima upah / gaji, yaitu :

1. Tenaga kerja langsung
2. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja langsung adalah karyawan perusahaan yang diupah setiap seminggu sekali (mingguan), yaitu setiap hari sabtu. Besarnya upah yang diberikan berdasarkan atas hari kerja dan kehadirannya pada jam kerja yang telah ditentukan.

Tenaga kerja tidak langsung adalah karyawan perusahaan yang digaji setiap bulan, yaitu setiap tanggal 2. besar kecilnya disesuaikan dengan jabatan, masa kerja dan keahlian.

4.2 Produksi

4.2.1 Bahan baku dan bahan penolong

Bahan-bahan yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksinya adalah kayu Ramin, Teackwoods, kayu bengkarai, kayu kruwing, playwoods, spoons, jook oscar, dan paku knock down sebagai bahan baku utamanya.

Bahan baku penolong yang digunakan adalah zat perekat, spons, imitasi, finil, skrup, amplas, zat pewarna, flakband, melamine.

4.2.2 Peralatan yang dipergunakan

Peralatan yang dipergunakan oleh perusahaan meubel PIRA dalam menjalankan aktivitas produksinya dibagi menjadi dua bagian yaitu peralatan utama dan peralatan penunjang.

a. Peralatan Utama :

1. Croscut : Pemotong kasar
2. Planner : Perata permukaan
3. Cirkullar : Belah kasar
4. Thicneser : Penghalus
5. Radial : Pemaotong bersih
6. Moulding : Pembuat variasi
7. Borring : Pengebor
8. Router : Pembuat profil

b. Peralatan Penunjang

1. Ganset : Mesin penggerak mesin lain
2. Dowel : Pembuat profil

4.2.3 Proses Produksi

Pada PT. Pira Knock Down Furniture jalannya proses produksi dibagi menjadi dua tahap proses produksi yaitu tahap prosesing dan tahap finishing. Tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- ~ Perusahaan meubel Damar Wulan
- ~ Perusahaan meubel Argo Bromo
- ~ Perusahaan meubel Selasian Indah

4.3.7 Data Penjualan

Adapun data penjualan meubel PIRA Knock Down dari tahun 1999 – 2003 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Data Penjualan Perusahaan
Meubel PIRA Knock Down Bondowoso Tahun 1999 – 2003 (Dalam Unit)

Tahun	Jenis Produk			Total Penjualan
	Tempat tidur ganda 160 P	Tempat tidur susun 120 P	Kursi tamu 6 S	
1999	3.251	3.058	3.065	9.374
2000	3.270	3.048	3.036	9.354
2001	3.216	3.006	3.017	9.239
2002	3.237	3.009	2.998	9.234
2003	3.194	2.857	2.882	8.933

Sumber Data : PT. Poncogati Raya Bondowoso

4.4 Analisis Data

4.4.1 Mengetahui Strategi pemasaran perusahaan dengan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Treatment*)

Operasional analisis SWOT terdiri dari beberapa langkah :

1. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan Ancaman

a. Kekuatan

1). Adanya profesionalisme yang tinggi dari tenaga kerja.

Tenaga kerja adalah faktor yang paling dominan dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Oleh sebab itu PT. PIRA telah merekrut

tenaga kerja profesional dari perusahaan sejenis di Surabaya, dan membekali pengetahuan, keahlian dan ketrampilan dalam mengoperasikan produk perusahaan bagi tenaga kerja yang baru.

- 2). Peralatan/mesin – mesin yang dimiliki perusahaan cukup memadai dan modern.

Untuk menunjang proses produksi, perusahaan PIRA memiliki dan menggunakan peralatan/mesin utama sebanyak delapan macam yang terdiri dari : mesin pemotong kasar (cros-cut), perata permukaan (planner), belah kasar (cirkullar), penghalus (thicneser), pemotong bersih (radial), pembuat variasi (moulding), pengebor (borring), pembuat profil (roter) dan beberapa macam peralatan/mesin penunjang seperti : mesin penggerak mesin lain (ganset), pembuat profil (dowel), alat pewarna dan sebagainya.

- 3). Volume produksi perusahaan sudah cukup tinggi, bahkan tiap tahunnya meningkat.

b. Kelemahan

- 1). Penjualan mengalami penurunan

Volume penjualan produk perusahaan mengalami penurunan terus menerus. Hal tersebut disebabkan karena ada beberapa agen yang mengalami gangguan penjualan produk PT. Pira, karena ada beberapa agen yang juga menjual produk meubel dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh sebab itu perlunya menggiatkan promosi yang ada selama ini kepada para konsumen, agar dapat merangsang agen untuk lebih menggiatkan penjualan dan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk dari PIRA.

- 2). Agen yang ada selama ini belum seluruhnya dilayani.
Dalam mencapai konsumen, saluran distribusi perusahaan adalah melalui para agen (toko-toko meubel)
- 3). Kurangnya sarana angkutan / transportasi di perusahaan.

- 2). Kurangnya sarana pengangkut barang di perusahaan dikarenakan banyaknya kendaraan pengangkut (truk) yang tidak beroperasi karena

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing sehingga harga yang ditetapkan relatif sama dengan pesaing. Hal inilah yang membuat terjadinya perang harga untuk jenis produk sama.

3). Adanya perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan ancaman bagi perusahaan, misalnya pada saat tertentu konsumen menginginkan trend yang baru, misal dengan ukiran-ukiran tribull, hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat volume penjualan produk perusahaan.

a. **Menentukan Faktor Strategis**

Faktor-faktor strategis Internal:

1. Adanya profesionalisme dari para karyawan
2. Mesin yang dimiliki perusahaan sudah cukup memadai
3. Volume produksi perusahaan sudah cukup tinggi, bahkan tiap tahunnya meningkat
4. Penjualan mengalami penurunan
5. Agen yang ada selama ini belum seluruhnya dilayani
6. kurangnya sarana angkutan/ transportasi

b. **Menentukan Faktor Strategis Eksternal**

Faktor-faktor Strategis Eksternal

1. Dengan cukup padatnya jumlah penduduk disekitar tempat kediaman perusahaan, maka kebutuhantenaga kerja disekitar lokasi perusahaan mudah didapat.
2. Perusahaan memberikan insentif kepada para agen yang mampu menjual produk perusahaan paling banyak dalam waktu satu tahun.
3. Memperluas daerah pemasara. Masih banyaknya wilayah/ daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan, maka perusahaan bisa membuka wilayah pasar baru.
4. Persaingan yang sangat ketat
5. Terjadinya perang harga
6. Adanya perubahan selera konsumen

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di perusahaan. Dari hasil analisis ini diketahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di perusahaan, seperti: banyak para agen yang ada belum seluruhnya dilayani karena tenaga pemasaran / penjualan yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa agen yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan.

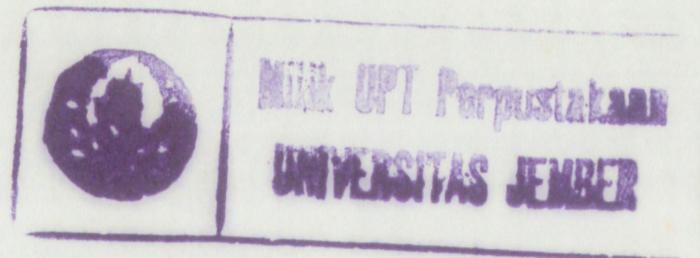
Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan dapat membuat suatu strategi untuk tumbuh dalam bisnis perusahaan saat ini.

Alternatif strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Faktor – faktor kekuatan dan peluang / Strategi (S – O) maka perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan penjualan produk perusahaan, dengan cara meningkatkan promosi yang lebih giat dan efektif kepada para konsumen tentang produk perusahaan, sehingga akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.,

Memperluas daerah pemasaran dengan cara mencari agen-agen meubel yang ada didaerah tersebut, sehingga akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Faktor – faktor kelemahan dan peluang / Strategi (W – O) maka perusahaan perlu untuk menambah jumlah tenaga penjualan atau pemasaran yang profesional. Seperti diketahui bahwa jumlah tenaga pemasaran pada perusahaan meubel Pira Knock down sangat terbatas, sehingga dengan terbatasnya jumlah tenaga pemasaran maka promosi yang ditujukan kepada para konsumen dan agen tidak seluruhnya dapat terjangkau / dilayani. Disebabkan jumlah tenaga pemasaran yang terbatas tersebut, ada beberapa agen yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan karena ada beberapa agen yang juga menjual produk meubel dari perusahaan lain yang sejenis. Oleh sebab itu perlu adanya penambahan jumlah tenaga pemasaran / penjualan, untuk menunjang peningkatan penjualan produk perusahaan.,



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut yaitu strategi-strategi pemasaran dalam analisis SWOT yang digunakan perusahaan untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi di perusahaan, antara lain : banyak para agen yang ada belum seluruhnya dilayani karena jumlah tenaga penjualan / pemasaran yang sangat terbatas, volume penjualan mengalami penurunan secara terus menerus karena ada beberapa agen yang mengalami gangguan dalam penjualan produk perusahaan. Alternatif strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah :

- a. Strategi (S – O) perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan cara meningkatkan promosi yang lebih giat / efektif kepada para konsumen.,
Memperluas daerah pemasaran baru dengan cara mencari agen-agen meubel yang ada di daerah tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Strategi (W – O) perusahaan perlu untuk menambah jumlah tenaga penjualan atau pemasaran yang profesional agar kegiatan promosi yang ditujukan kepada para konsumen dan agen dapat seluruhnya terjangkau / dilayani.,
Perlunya menambah sarana transportasi agar pengiriman produk PT. Pira cepat diterima oleh para agen.
- c. Strategi (S – T) perusahaan perlu untuk mengadakan perbaikan kualitas produk perusahaan atau pengembangan produk pada waktu tertentu. Selain itu perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada para konsumen dan agen, karena dengan strategi tersebut maka akan membantu perusahaan dalam peningkatan volume penjualan.
- d. Strategi (W – T) perusahaan dapat memilih tenaga agen yang potensial. Adanya beberapa agen yang menjual produk meubel PIRA, perusahaan dapat memilih agen yang mempunyai tingkat penjualan yang cukup tinggi.



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1996, **Marketing**, Cetakan Keenam, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 1981, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan, (AMP) YKPN
- Fandy Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Freddy Rangkuti, 1997, **Analisis Swot Tehnik Membedah Kasus Bisnis**, , cetakan pertama, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan, implementasi, dan pengendalian**, alih bahasa : Jaka Wasana, edisi ketujuh, Jakarta, Lembaga Penerbit FEUI.
- Murti Sumarni, John Suprihanto, 1990, **Pengantar Bisnis**, Yogyakarta, Liberty.
- M. Mursid, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Edisi I, Cetakan 2, Jakarta, Bumi Aksara.
- Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (kontrol)**. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I.
- Stanton, William J., 1990, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Agung Wibowo, 1995, **Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Trijaya Utama Surabaya**.
- Hariyanto, 2000, **Penerapan Analisis SWOT Sebagai Dasar Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Jember**.