



**MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT FLUIDIC  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

Dibuat Oleh:

Sarina Violenta Nababan  
021112063

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**FEBRUARI 2017**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT FLUDIC**  
**INDONESIA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi



(Herdiyana, SE., MM)

**MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT FLUIDIC  
INDONESIA**

Skripsi

Telah disidangkankan dan dinyatakan lulus

Pada Hari: Rabu Tanggal: 08/02/2017

Sarina Violenta Nababan

021112063

Menyetujui,

Dosen Penilai



(Dra. Hj. Sri Hartini., MM )

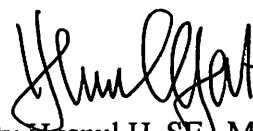
Mengetahui,

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul H, SE., MM)

## ABSTRAK

SARINA VIOLENTA NABABAN. NPM 021112063. Manajemen. Manajemen Pemasaran. **Merencanakan Strategi Pemasaran Pada PT Fluidic Indonesia.** FERDISAR ADRIAN dan YETTY HUSNUL HAYATI. Tahun 2017

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Di dalam dunia usaha mempertahankan kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan merupakan tujuan penting yang harus dilaksanakan selain tujuan meningkatkan laba dan penjualan. Dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, membuat semua perusahaan saling mengejar untuk memperluas cakupan pasarnya. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bisa meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi yang dibuat oleh perusahaan harus menyesuaikan dengan visi dan misi, sehingga arah tujuan yang ingin dicapai dalam persaingan bisnis dapat dengan mudah dilakukan. Penjualan merupakan sumber keuntungan yang akan diperoleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan agar mampu mencapai pangsa pasar yang luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk memahami kondisi faktor internal pada PT. Fluidic Indonesia.
- 2) Untuk memahami kondisi eksternal pada PT. Fluidic Indonesia.
- 3) Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia.

Lokasi penelitian yaitu PT. Fluidic Indonesia yang beralamatkan di Jl. Raya Jakarta Bogor Km 52 Cimandala Sukaraja Bogor 16710. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Alat analisis yang dipakai adalah Matriks EFE, Matriks IFE, dan Analisis SWOT. Matriks EFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor lingkungan eksternal perusahaan yang terdiri lingkungan makro yaitu sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, dan politik. Matriks IFE berfungsi untuk mengevaluasi faktor lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi manajemen, dan produksi. Sedangkan Matriks SWOT berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Strategi SO yaitu Pertahankan dan terus tingkatkan *event and experience* terarah yang sudah berjalan. Strategi WO yaitu menangkap peluang dari gaya hidup masyarakat yang dinamis, dan simple. Strategi ST yaitu mempromosikan produk melalui media komunikasi pemasaran yang terarah dan menciptakan kesan pelayanan terbaik. Strategi WT yaitu Semakin gencar berpromosi atau beriklan untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan kompetitor.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan seminar ini dengan Judul : **“Merencanakan Strategi Pemasaran Pada PT Fluidic Indonesia”**

Seminar ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulisan seminar ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa pemberian doa, penghargaan maupun motivasi. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, masukan, kerjasama, bantuan, juga pengengertiannya terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Hisar Nababan, ibunda Sewesri Simatupang, Hatar Andreas Lubis, SH dan keempat saudara kandung yang selalu mendoakan dan mensupport untuk keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko SE., AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiana., MM. SE. selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM selaku Pembimbing.
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM selaku Co. Pembimbing
6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Teman-teman tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman angkatan 2012, semoga kita mencapai kesuksesan dimana pun kita berada.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
10. Seluruh Staf Perpustakaan yang senangtiasa membantu penulis.
11. Seluruh staff dan Manajemen PT Fluidic Indonesia yang telah memberikan kesempatan penulis untuk meneliti di perusahaan ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya baik doa, tenaga, maupun pikiran.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Akhir kata dengan penuh kesadaran akan keterbatasan kemampuan, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan seminar ini. Semoga seminar ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Februari 2017

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL .....</b>	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	ii
<b>ABSTRAK .....</b>	iii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	iv
<b>DAFTAR ISI .....</b>	v
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan masalah dan identifikasi masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1 Maksud Penelitian .....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	7
2.1 Pengerian Strategi, Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	7
2.1.2 Segmentation, Targeting dan Positioning .....	8
2.2 Analisis Lingkungan .....	10
2.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	10
2.2.2 Analisis Lingkungan Industri .....	11
2.2.3 Analisis Lingkungan Internal .....	12
2.3 Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal .....	13
2.4 Analisa SWOT .....	15
2.5 Rencana Pemasaran .....	17
2.6 Kebijakan Manajemen Fungsional .....	18
2.7 Membangun Keunggulan Bersaing .....	22
2.8 Penelitian Sebelumnya .....	23
2.9 Kerangka Pemikiran .....	25
2.10 Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	29
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	29
3.2.1 Objek Penelitian .....	29
3.2.2 Unit Analisis .....	29
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	29

3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	29
3.3.1	Jenis Data .....	29
3.3.2	Sumber Data Penelitian .....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	30
3.5	Metode Pengumpulan .....	31
3.5.1	Wawancara .....	31
3.5.2	Observasi Langsung .....	31
3.5.3	Dokumen .....	32
3.6	Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Fluidic Indonesia .....	37
4.1.2	Kegiatan Usaha .....	37
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Fluidic Indonesia .....	39
4.2	Pembahasan .....	41
4.2.1	Analisis lingkungan Internal pada PT Fluidic Indonesia ..	41
4.2.2	Analisis lingkungan Eksternal pada PT Fluidic Indonesia .....	42
4.2.3	Analisis lingkungan Industri pada PT Fluidic Indonesia ..	46
4.2.4	Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap penerapan Strategi Pemasaran pada PT Fluidic Indonesia..	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		
Tabel 1	Unit Penjualan Baterai Fluidic Tahun 2011-2015 .....	3
Tabel 2	Harga Jual Baterai .....	3
Tabel 3	Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE .....	14
Tabel 4	Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE .....	15
Tabel 5	Operasionalisasi Variabel Merencanakan Strategi Pemasaran .....	30
Tabel 6	Hasil Penyusunan Matriks EFE .....	33
Tabel 7	Hasil Penyusunan Matriks IFE .....	34
Tabel 8	Matriks Strengths,Weakness,Opportunities,Threath (SWOT) .....	35
Tabel 9	Konsumen PT Fluidic Indonesia .....	45
Tabel 10	Hasil Penyusunan Matriks IFE.....	42
Tabel 11	Hasil Penyusunan Matriks EFE.....	48
Tabel 12	Hasil Matriks SWOT.....	53



## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>		
Gambar 1	Matriks SWOT .....	16
Gambar 2	Paradigma Penelitian .....	26
Gambar 3	Baterai Fluidic .....	38
Gambar 4	Manfaat Baterai Fluidic .....	38
Gambar 5	Struktur Organisasi PT Fluidic Indonesia .....	39
Gambar 6	Baterai pada Site Telekomunikasi .....	43
Gambar 7	Baterai pada Site Nano Grid .....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Di dalam dunia usaha mempertahankan kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan merupakan tujuan penting yang harus dilaksanakan selain tujuan meningkatkan laba dan penjualan. Dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, membuat semua perusahaan saling mengejar untuk memperluas cakupan pasarnya. Dengan adanya era globalisasi dalam ekonomi, memungkinkan terjadinya kehidupan masyarakat dan negara selalu berada dalam kondisi yang dinamis karena adanya pengaruh persaingan yang begitu cepat perubahannya dalam ruang lingkup industri teknologi.

Teknologi informasi adalah salah satu industri yang dapat diandalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi untuk Republik Indonesia. Dan bapak Presiden Joko Widodo menargetkan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 7 persen pertahun dan industri telekomunikasi nasional sebenarnya dapat mendorong pertumbuhan perekonomian lebih tinggi, dengan melihat pada kuartal 1 pada tahun 2012 yang saat itu naik 4,5 persen.

Sejak pemerintahan mengubah pola pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia dari monopoli menjadi kompetisi melalui UU No. 36 tahun 1999 tentang telekomunikasi, industry telekomunikasi Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini juga diakselerasi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang sebelumnya hanya mengandalkan jaringan kabel dan satelit. Bisnis seluler sendiri terus bertumbuh dengan adanya berbagai inovasi baru dan adaptasi terhadap perubahan tuntutan pasar dan preferensi konsumen.

Beberapa faktor atau kondisi yang mendukung prospek pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia, diantaranya: Kondisi demografi Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia dan kelas menengah yang tumbuh pesat, serta ekonomi Indonesia yang memperlihatkan pertumbuhan yang baik dan stabil dalam tahun – tahun belakangan ini, diharapkan akan terus mendorong permintaan akan layanan telekomunikasi dan data. Penetrasi internet yang relative masih rendah dibandingkan negara-negara lain di kawasan ini, sementara disisi lain masyarakat semakin terbuka terhadap globalisasi gaya hidup digital dan terutama dengan pesatnya peningkatan pengguna *smartphone* dengan harga yang terjangkau maupun tingginya aktivitas dijejering sosial yang diharapkan akan mendorong pertumbuhan layanan mobile internet.

Persaingan antar operator telekomunikasi yang semakin terbuka dan ketat, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi industri yang lebih tinggi, maupun munculnya inovasi-inovasi pada produk dan layanan, sehingga pada akhirnya akan mendorong semakin tumbuhnya industri telekomunikasi di Indonesia.

Peningkatan yang terjadi pada pengguna media telekomunikasi menyebabkan para operator penyedia jasa telekomunikasi membutuhkan *traffic* yang lebih besar dalam pelayanan jaringan agar bisa mengimbangi kenaikan pelanggan tersebut, jika tidak diimbangi dengan baik akan menimbulkan berbagai macam gangguan dalam

komunikasi. Bisnis penyediaan jasa penyedia menara telekomunikasi *Base Transceiver Station* (BTS) di dalam negeri semakin berkembang pesat karena sejumlah pemain baru bermunculan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Indonesia merupakan tempat yang menarik untuk melakukan kegiatan bisnis infrastruktur di bidang telekomunikasi. BTS sebagai terminologi ini termasuk baru dan mulai populer di era booming seluler saat ini. BTS berfungsi untuk menjembatani perangkat komunikasi pengguna dengan jaringan - jaringan lain dan juga salah satu elemen system komunikasi seluler yang menghubungkan Mobil Station (MS) dan BCS. Komunikasi seluler adalah komunikasi modern yang mendukung mobilitas yang tinggi.

BTS sangat penting dalam suatu jaringan telekomunikasi, karena menghubungkan jaringan suatu operator telekomunikasi seluler dengan pelanggannya. BTS memiliki daerah cakupan yang luasannya tergantung dari kuat lemahnya pancaran daya dari sinyal yang dikirimkan ke pelanggan. Selain itu, faktor lingkungan dan interferensi dari BTS operator lain juga cukup berpengaruh pada kemampuan BTS dalam mengcover daerah yang luas. Meskipun istilah BTS dapat di terapkan ke salah satu standar komunikasi nirkabel, biasanya dan umumnya terkait dengan teknologi komunikasi mobile seperti GSM dan CDMA.

PT Fluidic Indonesia yang bergerak pada bidang baterai manufaktur mampu menyediakan produk yang di butuhkan oleh perusahaan *provider* telekomunikasi seperti (Indosat, Telkomsel, Theree, XL, dsb) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu *power storage* atau penyimpan energy listrik. PT Fluidic Indonesia adalah bagian dari perusahaan produsen asal Amerika Serikat, Fluidic Inc melirik Indonesia sebagai lokasi investasi pabrik yang mampu memproduksi baterai ramah lingkungan. Pertumbuhan Indonesia yang berkembang pesat pada bidang telekomunikasi membuat para pendiri perusahaan semakin yakin untuk mendirikan perusahaan ini, masuk dalam dunia persaingan *power storage* yang sudah ada sebelum perusahaan ini berdiri. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dengan kualitas unggul untuk bahan baku pembuatan baterai Fluidic. Zinc (seng) yang ada di Indonesia kualitasnya lebih bagus dibanding dengan standar kualitas negara asalnya. Sejak Juli 2011, hampir semua komponennya di produksi di Indonesia. Fluidic mulai memproduksi baterai dengan system penyimpanan energy listrik sebagai sistem catu daya cadangan (*back up power system*) yang digunakan pada industri telekomunikasi. Dan sejak bulan Juli 2013, Indonesia menjadi satu - satunya produsen dan pemasok catu daya canggih ini di Asia.

Fluidic yang adalah baterai berbasis logam dan dapat diisi ulang, teknologi ini adalah hasil riset unggulan sejak tahun 2005. Pada awal berdirinya PT Fluidic Indonesia dengan memproduksi dan menjual 1 jenis baterai Rev 1 dengan kapasitas 1500 KWh. Departemen Energy AS, melalui ARPA-E (Advance Research Project Agency - Energy) yang telah melakukan investasi cukup besar pada teknologi ini dan penerapannya. Teknologi intinya telah di paten pada lebih dari 70 negara di seluruh dunia. Paten ini merupakan terobosan dan inovasi teknologi sistem catu daya listrik yang cerdas dan ramah lingkungan. Sebagai salah satu cadangan daya (*backup power*), pada kondisi tertentu baterai ini memiliki kelebihan dibanding system catu daya cadangan lainnya seperti genset, baterai asam sulfat, termasuk keterbatasan dalam hal kedalaman *discharge* (*DoD Death of Discharge*) *self discharge* atau penguapan. Usia baterai ini tidak terpengaruh oleh jumlah *charge* atau *discharge* umur operasi relative lebih lama (6.500 jam) dan lebih tahan terhadap temperature

tinggi. Baterai Fluidic dilengkapi dengan system telemetering dan merupakan salah satu baterai pertama di dunia yang menggunakan teknologi cerdas sehingga dapat dimonitor dan dikendalikan jarak jauh. Hal ini menambah daya saing terhadap teknologi catu daya tradisional lainnya seperti genset dan baterai biasa. Selain itu keunggulan baterai ini adalah ramah lingkungan karena tidak mencemari udara atau menyebabkan kontaminasi air tanah. Baterai ini juga tidak sensitif dengan panas sehingga cocok untuk kondisi negara Indonesia.

Pada perjalanan bisnisnya PT Fluidic Indonesia mulai mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi baterai Rev 2 sampai dengan Rev 6. Pengembangan produk baterai ini yang, sudah berjalan selama 4 tahun terakhir. Berikut daftar harga jual baterai rev 1 – rev 5.

Tabel 1  
Unit Penjualan Baterai Fluidic Tahun 2011 - 2015

NO	Jenis Baterai	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
1	1500 KWh	406	239	150	11
2	2000 KWh	-	-	65	-
3	2500 KWh	-	-	35	-
4	3000 KWh	-	-	34	-
		406	239	284	11

Sumber : PT Fluidic Indonesia 2015

Dengan melihat tabel di atas kita dapat melihat masalah yang dihadapi oleh perusahaan yaitu menurunnya unit penjualan pada tahun 2015. Untuk mengembangkan produknya PT. Fluidic Indonesia memasarkan 4 jenis produk baterai dengan kapasitas berbeda, yaitu APU 1500 KWh, APU 2000 KWh, APU 2500 KWh, dan APU 3000 KWh. Semakin besar KWh yang dimiliki semakin besar juga daya yang bisa ditanggung. Tidak hanya mengembangkan produknya, baterai Fluidic juga mengembangkan pangsa pasarnya yang awalnya hanya industri telekomunikasi saja kini sudah memulai kerjasamanya dengan tenaga solar surya. PT Fluidic juga memberikan garansi penjualan baterai selama 5 tahun.

Tabel 2  
Harga Jual Baterai

Jenis Baterai	Harga Jual
APU 1500 KWh	USD 9850
APU 2000 KWh	USD 19500
APU 2500 KWh	USD 22500
APU 3000 KWh	USD 25500

Sumber : PT Fluidic Indonesia 2015

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bisa meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi yang dibuat oleh perusahaan harus menyesuaikan dengan visi dan misi, sehingga arah tujuan yang ingin dicapai dalam persaingan bisnis dapat dengan mudah dilakukan. Penjualan merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penjualan merupakan sumber keuntungan yang akan diperoleh sebuah

perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya harus melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang penjualan produknya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara inovasi produk, periklanan, dan penetapan harga.

Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian yaitu aspek penetapan harga. Harga merupakan salah satu alat yang digunakan untuk dapat menukarkan barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dalam kondisi keadaan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan harga yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan hubungan dengan pelanggannya. Strategi dalam pengambilan keputusan harga akan mempengaruhi kondisi persaingan. Perusahaan dalam ruang lingkup industri pasti akan mengalami kondisi persaingan terhadap perusahaan lain yang menjual produk serupa. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat dihindari, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat kondisi internal yang berada dalam lingkungan perusahaan maupun kondisi eksternal seperti penerapan harga yang dilakukan oleh pesaing. PT Fluidic Indonesia mempunyai beberapa pesaing memasarkan produk baterainya. PT. Nipress merupakan pesaing yang sebagian besar menjual produknya di wilayah Indonesia dan Mancanegara.

Keunggulan dalam merencanakan strategi pemasaran merupakan kunci sebuah perusahaan untuk dapat berkompetensi secara kompetitif dan berkesinambungan. Perusahaan harus menganalisis rencana strategi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Analisis persaingan ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik dan struktur industri dimana perusahaan menghadapi persaingan, kemudian perusahaan mulai mengidentifikasi pesaing utama yang dihadapi. Dengan salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Fluidic Indonesia melalui pengembangan produk yang awalnya hanya perusahaan penyedia provider kini mulai mengejar target pasar ke solar panel dan menjalin kerjasama dengan perusahaan Caterpillar (CAT).

Semakin berkembangnya kebutuhan akan media komunikasi kedepannya membuat perusahaan semakin optimis mengembangkan pemasarannya memfokuskan penjualan produk. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk mempengaruhi peningkatan penjualan pada perusahaan agar mampu mencapai pangsa pasar yang luas. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul "MERENCANAKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. FLUIDIC INDONESIA".

## **1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seperti apa kondisi faktor internal pada PT. Fluidic Indonesia?
2. Seperti apa kondisi faktor eksternal pada PT. Fluidic Indonesia?
3. Bagaimana analisis faktor internal dan faktor eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia?

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Setiap perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnisnya. Perusahaan dalam kegiatannya memiliki beberapa pesaing yang dapat mempengaruhi

penjualannya. Perusahaan harus menerapkan strategi segmentasi, *targetting* dan *positioning* dalam proses kegiatan pemasarannya. Aspek-aspek yang berhubungan dengan strategi pemasaran harus diidentifikasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal pada PT. Fluidic Indonesia.

### **1.3 Maksud dan tujuan penelitian**

#### **1.3.1 Maksud penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau hubungan rencana strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk memahami kondisi faktor internal pada PT. Fluidic Indonesia.
- 2) Untuk memahami kondisi eksternal pada PT. Fluidic Indonesia.
- 3) Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

#### **a. Kegunaan Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran.

#### **b. Kegunaan Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha pada PT. Fluidic Indonesia dan pihak eksternal yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengerian Strategi Pemasaran**

Strategi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli, yang intinya menyatakan bahwa strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang dicapai.

Konsep strategi pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang berkaitan dalam penentuan posisi pemasaran dalam pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Proses perencanaan strategi pemasaran tidak hanya pada strategi bisnisnya saja, organisasi dalam suatu perusahaan juga harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat menjelaskan secara rinci semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran, mulai dari penjelasan dari produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi pemasaran serta pengiriman sampai kepada konsumen akhir.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6 )

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Philip Kotler, 2004,81)

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2010) strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai serta kemampuan untuk mencapai peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar oleh produknya.

Dari beberapa pendapat di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi dalam sebuah pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Proses pembuatan strategi sangat penting dan diperlukan untuk sebuah perusahaan, strategi yang dibuat oleh perusahaan harus mencerminkan persaingan bisnis yang sehat tanpa adanya kecurangan yang dapat merugikan pihak lain.

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memantau kondisi lingkungan baik internal perusahaan maupun eksternal. Situasi ini perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah dirancang oleh perusahaan.

### 2.1.1 Segmentation, Targeting dan Positioning

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen penting yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang – barang yang tersedia tidak banyak pesaing belum menjadi suatu hal penting. *Positioning* akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

#### a. *Segmentation*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup – grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

Pembagian pasar menurut Kotler:

##### 1. Geografik

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogeneous berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen pada suatu lokasi.

##### 2. Demografis.

Segmentasi dari demografis dibagi menjadi:

Usia : Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.

Jenis kelamin : Membagi pasar sesuai jenis kelamin.

Pendapatan : Membagi pasar sesuai kelompok pendapatan yang berbeda-beda.

##### 3. *Psychographic*

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik pribadi.

##### 4. Tingkah laku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, dan respon terhadap sebuah produk.



**b. Targeting**

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam suatu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, market targeting mengevaluasi keterkaitan dari masing-masing segmen dan memilih pasar. Menurut Craven, Market Targeting (2006: 198-199), sebuah proses keterkaitan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

**c. Positioning**

Positioning adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing di pikiran target konsumen.

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu :

1. Pemimpin pasar

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

2. Penantang pasar

Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar).

3. Pengikut pasar

Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Adapun hal-hal yang ditiru biasanya pada produk, distribusi dan iklan si pemimpin, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti si pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan dibanding si pemimpin pasar seperti harga, kemasan atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.

4. Penceruk Pasar

Alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (niche). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi.

**d. Differentiation**

Membuat suatu perbedaan kepada target konsumen dengan menciptakan nilai yang berbeda di pikiran konsumen.

## 2.2 Analisis Lingkungan

Lingkungan merupakan unsur-unsur yang ada di organisasi baik diluar maupun dalam organisasi. Lingkungan eksternal terdiri dari atas variabel-variabel peluang dan tantangan yang berada diluar organisasi yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan lingkungan internal terdiri atas variabel-variabel yang berada dalam organisasi dan masih dapat dikontrol dalam waktu jangka pendek. Berikut ini akan dijelaskan mengenai komponen-komponen yang akan digunakan dalam analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

### 2.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis yang digunakan dalam menganalisis faktor eksternal dalam lingkungan perusahaan yaitu menggunakan analisis STEEPLE. Analisis STEEPLE merupakan analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan oleh lingkungan umum perusahaan. Menurut Ismail Solihin (2012), analisis STEEPLE yaitu :

a. Sosial Demografi

Perubahan struktur sosial dan demografi dapat memberikan peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Sebagai contoh munculnya kohor/kelompok 1980-an yang merupakan kohor teknologi digital telah memberi peluang yang sangat besar bagi perusahaan yang menghasilkan produk-produk digital seperti ponsel, *notebook*, kamera digital dan lain-lain.

b. Teknologi (*technological*)

Teknologi merupakan faktor pemicu perubahan (*change drive*) yang dapat berpotensi membawa perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif.

c. Ekonomi (*economics*)

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi seperti terjadi di China, akan memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan manufaktur yang berada di negara tersebut untuk mengalami pertumbuhan sejalan dengan efek pengganda (*multiplier effect*) yang tercipta akibat meningkatnya investasi dinegara tersebut.

d. Lingkungan (*Environmental*)

Secara alamiah, bumi telah memiliki gas rumah kaca di lapisan stratosfernya. Keberadaan gas rumah kaca tersebut bertujuan untuk membuat bumi menjadi lebih hangat sehingga memungkinkan bumi ini untuk dapat dihuni manusia. Tetapi aktivitas industri, rumah tangga, maupun penggunaan bahan bakar minyak untuk menjalankan kendaraan selama satu abad belakangan telah mengakibatkan penambahan konsentrasi gas rumah kaca di udara yang menjadi pemicu terjadinya pemanasan global. Munculnya isu-isu lingkungan yang semakin intens

saat ini telah memunculkan sejumlah ancaman dan peluang bagi perusahaan.

e. Politik (*Political*)

Terjaganya stabilitas disuatu negara akan memungkinkan perusahaan menjalankan usahanya dengan optimal. Faktor stabilitas politik merupakan salah satu pertimbangan penting dalam manajemen. Berbagai perusahaan multinasional juga menggunakan pertimbangan *country risk* sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan investasi disuatu negara.

f. Legal

Selain faktor stabilitas politik, faktor lain yang sangat diperhitungkan perusahaan pada saat melakukan aktivitas bisnis adalah adanya kepastian hukum yang dapat melindungi kegiatan bisnis.

### 2.2.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2011), yaitu:

1. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. Keuangan atau Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.

4. Produksi atau Operasi

Fungsi produksi atau operasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input, transformasi dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

5. Penelitian dan Pengembangan

Banyak perusahaan saat ini tidak memiliki divisi pengembangan dan penelitian. Tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas penelitian dan pengembangan yang berhasil untuk tetap bertahan.

Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi penelitian dan pengembangan yang kuat.

#### 6. Sistem Informasi Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi organisasi. Informasi merepresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif.

### 2.2.3 Analisis Lingkungan Industri

Analisis pada lingkungan industri perlu diketahui oleh perusahaan. Analisis ini berguna untuk mengetahui lingkungan pesaing perusahaan dalam melakukan strategi pemasarannya. Analisis lingkungan industri yang digunakan yaitu menggunakan lima kekuatan persaingan dalam industri. (Porter, 1991), yaitu sebagai berikut :

#### 1. Ancaman Masuknya Pendetang Baru

Masuknya pendatang baru pada suatu industri, lebih-lebih perusahaan tersebut melakukan diversifikasi melalui akuisisi (beli-alih) merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan dan menimbulkan kegoncangan karena mempengaruhi harga dan pendatang baru mampu memanfaatkan sumber daya yang potensial. Ada 6 sumber utama yang masuk, yaitu sebagai berikut :

- a. Skala ekonomi (*economics of scale*) menggambarkan turunannya biaya satuan produksi dalam volume yang besar.
- b. Differensiasi produk (produk *differentiation*), yaitu differensiasi secara fisik atau karakteristik persepsi suatu produk di mata konsumen.
- c. Kebutuhan modal (*capital requirement*), yaitu kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang besar dalam industri sehingga dapat dipergunakan sebagai modal bersaing.
- d. Biaya beralih pemasok (*switching cost*), yaitu biaya satu kali yang harus dikeluarkan pembeli jika berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya.
- e. Biaya tidak menguntungkan terlepas dari skala (*cost disadvantages independent of scale*), yaitu faktor keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah mapan sehingga tidak ditiru oleh pendatang lain.
- f. Kebijakan pemerintah dapat menjadi penghalang atau mempermudah masuknya industri baru dengan peraturan-peraturan baru.

#### 2. Tingkat Rivalitas di Antara Pesaing yang Ada

Persaingan antar industri terjadi karena adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi. Apabila ada gerakan dari suatu perusahaan, pesaing-pesaingnya akan melakukan reaksi untuk menandinginya.

3. Tekanan Produk Pengganti  
Eksekutif yang dinamis selalu berusaha mencari produk pengganti, yaitu mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.
4. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli  
Pembeli mempunyai kekuatan tawar-menawar jika berada dalam keadaan berikut:
  - a. Adanya pembelian dalam jumlah relatif besar terhadap produksi penjual, disebut kelompok pembeli terpusat.
  - b. Produk yang akan dibeli dan industri merupakan bagian dan biaya. Artinya apabila produk yang dijual industri hanya merupakan bagian kecil dari biaya pembeli, pembeli biasanya sangat tidak peka harga.
  - c. Produk yang dibeli dan industri tidak terdiferensiasi sehingga pembeli selalu memilih alternatif lain.
  - d. Pembeli menjadi kuat apabila menghadapi biaya pengalihan. Artinya melakukan ikatan tertentu dengan pembeli.
  - e. Produk industri tidak penting bagi jasa pembeli. Artinya, produk industri menjadi tidak peka harga bagi pembeli karena mutu produk tidak menjadi perhatian pembeli.
  - f. Pembeli harus mempunyai informasi lengkap tentang permintaan harga pasar dan biaya pemasok.
5. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok  
Perusahaan harus berhati-hati menghadapi ancaman pemasok, sering menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang diperlukan industri, terutama pada saat terjadinya kelangkaan produk dipasar. Pemasok akan kuat apabila :
  - a. Pemasok dikuasai oleh beberapa perusahaan tertentu (biasanya perusahaan besar atau konglomerat).
  - b. Pemasok tidak menghadapi produk pengganti, sehingga tidak ada pilihan bagi industri.
  - c. Produk pemasok merupakan bahan penting bagi bisnis pembeli.

## 2.3 Matriks Evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

1. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)  
Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. (David, 2011)  
Tahapan Kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu :
  - a. Buatlah daftar *critical success factor* (yang mempunyai dampak penting pada kegagalan dan kesuksesan) untuk aspek eksternal yang

- mencakup *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi perusahaan.
- Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
  - Tentukan nilai setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
  - Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua *critical succes factors*.
  - Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor dengan nilai 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespons dengan cara luar biasa terhadap peluang yang ada dan menghindari ancaman dipasar industri. Sementara itu skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan tidak menghindari ancaman yang ada.

Tabel 3  
Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE.

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor bobot
	<b>Peluang</b>			
1	...			
2	...			
	<b>Ancaman</b>			
1	...			
2	...			
	<b>Total</b>	1,00		

Sumber : David (2011)

## 2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi.(David, 2011).

Tahapan Kerja untuk menganalisis matriks EFE yaitu :

- Buatlah lebih tinggi dan sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

- b. Beri rating (nilai) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor yang memiliki nilai, dimana nilai 1 = sangat lemah, 2 = tidak begitu lemah, 3 = cukup kuat, 4 = sangat kuat.
- c. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai ekonomisnya.
- d. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada diatas 2,5 menunjukkan posisi internal kuat. Seperti halnya matriks IFE terdiri dari cukup banyak faktor. Jumlah faktor-faktornya tidak terlalu berdampak pada jumlah bobot karena selalu berjumlah 1,0.
- e. Daftar *critical success factors* untuk aspek internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
- f. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* tadi dengan skala yang

Tabel 4

Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE.

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Peringkat	Skor bobot
	Kekuatan			
1	...			
2	...			
	Kelemahan			
1	...			
2	...			
	Total	1,00		

Sumber : David (2011)

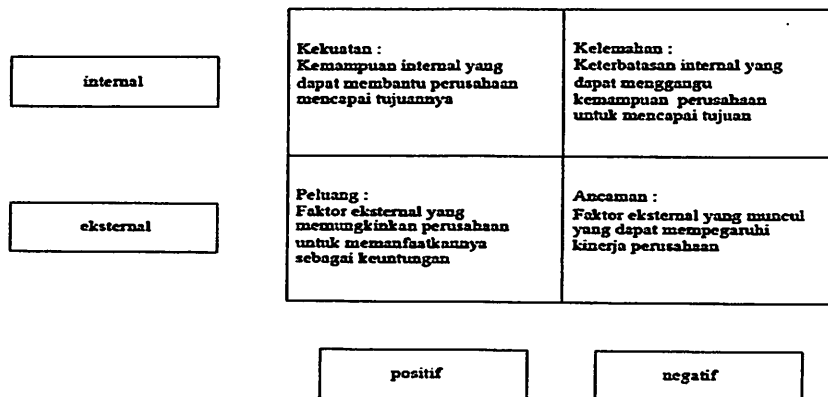
## 2.4 Analisa SWOT

Analisa SWOT menurut Kottler & Armstrong (2008:50) analisa SWOT adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan harus menganalisa kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi kelemahan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menganalisa pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan kesempatan yang ada dalam lingkungan di samping mengurangi kelemahan dan meminimalisasi ancaman yang datang.

Analisa SWOT menurut Thompson (2008:102) adalah analisa dengan menilai kondisi intern perusahaan seperti daya kekuatan dan kelemahan maupun kondisi eksternal yang berupa kesempatan dan ancaman, yang diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan, situasi yang dihadapi perusahaan dan sebagai tindak lanjut perusahaan dalam menentukan strateginya.

Konsep analisa SWOT dapat membantu mengkalirifikasi situasi yang akan terjadi, isu – isu penting.



Sumber : Philip Kotler, Gary Armstrong (2007)

Gambar 1

### Matrix SWOT

- a. **Kekuatan (*Strength*)** adalah kekuatan atau kemampuan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetisi. Contoh strength antara lain:
  1. Hak Paten
  2. Aset fisik yang berharga
  3. Keahlian sumber daya manusia
  4. Brand name yang kuat
  5. Memiliki akses eksklusif sumber daya alam
- b. **Kelemahan (*Weaknes*)** adalah suatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan. Contoh weakness antara lain:
  1. Reputasi Buruk
  2. Kurang akses sumber daya alam
  3. Tidak memiliki aset yang memadai
- c. **Kesempatan (*Opppurtunities*)** adalah faktor eksternal dimana kondisi – kondisi tersebut dapat membuka kesempatan baru yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Contoh oppurtunities antara lain:
  1. Masuknya teknologi baru
  2. Terbukanya target pasar baru
  3. Kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi



- d. Ancaman (Threats) adalah kondisi lingkungan eksternal dimana kondisi tersebut menjadi sesuatu yang dapat mengganggu kesejateraan perusahaan. Contoh ancaman antara lain:
1. Masuknya perusahaan pesaing baru
  2. Regulasi baru
  3. Barang pengganti

## 2.5 Strategi Manajemen Fungsional

Berikut ini akan dijelaskan mengenai aspek-aspek fungsional pemasaran (Husein Umar, 1999), yaitu :

1. Strategi Bersaing
 

Agar dapat menerapkan strategi pemasaran kompetitif yang efektif, manajemen pemasaran perlu mempelajari produk, harga, saluran, distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan unggulan sekaligus mengetahui apa yang menjadi titik-titik kelemahan kompetitifnya sehingga dapat menyusun strategi menyerang maupun bertahan terhadap para pesaingnya.
2. Peran dalam Pasar Sasaran
  - a. Sebagai Pemuka Pasar
 

Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemuka pasar. Ia memiliki market share terbesar, memimpin dalam perubahan-peubahan khususnya perubahan dalam bauran pemasaran, dan menjadi kiblat bagi perusahaan-perusahaan lain dalam menyusun strategi persaingan. Tidaklah mudah bagi menjadi perusahaan yang berpengaruh, karena banyak pesaing akan mencari dan memanfaatkan kelemahannya, bahkan pemuka pasar tumbuh secara lamban dibandingkan dengan pesaingnya yang baru.
  - b. Sebagai penantang pasar
 

Perusahaan yang dapat digolongkan sebagai perusahaan *runner-up* dapat menerapkan strategi kompetitif, seperti menyerang pemuka maupun pesaingnya atau mengikuti strategi para pesaing. Menyerang pemuka pasar dapat dilakukan asal memiliki keunggulan kompetitif melebihi pemuka pasar dengan terlebih dahulu menyiapkan langkah-langkah jika pemuka pasar melakukan serangan balik sedangkan menyerang pesaing-pesaing setempat yang relatif kecil dapat juga dilakukan.
3. Menjadi Pemanut Pasar
 

Pemuka pasar belum tentu ditentang oleh perusahaan *runner up* karena besarnya resiko yang harus ditanggung bila kalah dalam bertarung, sehingga mereka lebih baik mengikuti pemuka pasar dari pada menyerangnya. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh pemanut pasar,

misalnya dalam pengembangan produk dan perluasan saluran distribusi dimana pemuka pasar banyak menanggung biaya yang sangat besar. Pemanut pasar pun dapat dapat banyak belajar dari pemuka pasar untuk menyempurnakan produk dan strategi usahanya dengan investasi yang lebih kecil.

## 2.6 Kebijakan Manajemen Fungsional

Setelah strategi fungsional, ditentukan langkah berikutnya adalah membuat kebijakan agar strategi yang dipilih tadi dapat di implementasikan. Untuk manajemen pemasaran, telah diketahui adanya kebijakan terhadap bauran pemasaran yang disebut dengan 4P (*Product, Prrice, Place, dan Promotion*). Pada bagian ini akan dijelaskan tiap-tiap komponen bauran pemasaran,(Husain Umar, 1999), yaitu :

### 1. Kebijakan Produk

Produk dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pertama, ia dapat berbentuk fisik atau layanan. Kedua ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli konsumen akhir, barang industri yaitu barang yag dibeli dan diolah kembali, dan pembedaan lainnya.

Manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu diomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang wujudnya seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk yang menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

#### a. Merek, Kemasan, dan Label

Sehubungan dengan merek konsumen memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk, dan dapat menambah nilai produk, sehigga pemberian merek pada sebuah produk menjadi isu yang penting dalam strategi produk.

#### b. Kebijakan Daur Produk

Setelah sebuah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin agar produk tetap berada di dalam pasar dalam waktu yang lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dan laba dalam suatu daur hidup produk ditandai oleh lima tahapan, yaitu :

##### 1) Tahap Pengenalan

Pada tahap ini laba menjadi negatif karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Perusahaan dapat menerapkan salah satu dari beberapa strategi pemasaran untuk mengintroduksi suatu produk baru.

##### 2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk baru telah berhasil memuaskan pasar. Pembeli terus meningkat disamping pesaing-pesaing baru akan turut serta masuk ke pasar. Harga akan tetap bertahan, biaya promosi juga relatif tetap, meningkatkan *reseller* yang berarti pula meluasnya pasar.

### 3) Tahap Kedewasaan

Tahap ini membawa tantangan besar bagi perusahaan. menurunnya penjualan menyebabkan banyaknya produk tertimbun digudang pabrik, terjadi kelebihan produksi yang pada gilirannya membuat persaingan mulai tidak sehat, seperti dengan menurunkan harga produk, mengurangi mutu produk, dan biaya produksi lainnya.

### 4) Tahap Penurunan

Sebagian besar produk akan mengalami penjualan yang merosot baik secara lambat maupun cepat, bisa merosot sampai ke titik nol maupun sampai pada satu titik tertentu dalam waktu yang cukup lama.

## 2. Kebijakan Harga

Penetapan dan persaingan telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Namun banyak perusahaan tidak mampu menangani harga dengan baik. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga yang terlalu rendah dan yang terlalu tinggi, biaya produk menentukan harga terendah, persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Ada tiga pendekatan dalam menetapkan harga, yaitu :

### 1. Berdasarkan Biaya

Harga berdasarkan biaya memiliki dua metode. yang pertama metode penetapan harga biaya plus, yaitu dengan memberi atau menambahkan suatu *mark-up* baku untuk labanya.

### 2. Analisis Piutang Pokok

Metode ini menggunakan konsep bagan pulang-pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat volume penjualan. Titik potong antara kedua kurva merupakan volume pulang pokok.

### 3. Berdasarkan Persepsi Penjualan

Dengan metode ini, perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang kadang-kadang terlalu tinggi atau terlalu rendah dari persepsi konsumen. Karena itu, perusahaan melakukan survei untuk harga barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan langsung pada konsumen.

### 4. Berdasarkan Persaingan

Dengan metode ini, penetapan harga dapat dilakukan dengan meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya. Cara lain adalah dengan penawaran tertutup (penetapan harga tender), yaitu penetapan

harga atas dasar prakiraan bahwa pesaing melakukan hal yang sama, jadi bukan karena biaya atau permintaan terhadap produk mereka sendiri.

### 3. Kebijakan Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Kebijakan distribusi suatu perusahaan terdiri dari :

#### 1. Keputusan Mengenai Desain Saluran

Dalam mendesain suatu sistem saluran diperlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran, kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

#### 2. Keputusan Mengenai Manajemen Saluran

Setelah perusahaan memutuskan desain saluran terbaik, saluran itu harus dilaksanakan dan dikelola dengan baik dengan memilih, memotivasi dan mengevaluasi anggota salurannya.

### 4. Kebijakan Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan pendistribusian produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations-publicity*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Berikut ini penjelasan mengenai empat komponen dalam kebijakan promosi, yaitu :

#### a) Periklanan

Periklanan merupakan penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan penting, yaitu :

- 1) Menetapkan sasaran
- 2) Menetapkan anggota periklanan
- 3) Menciptakan pesan periklanan
- 4) Memilih media periklanan
- 5) Mengevaluasi program periklanan

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya pembelian kupon, obral, kontes, pameran, dan lain-lain.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) atau *Public relations* (PR) bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan citra perusahaan yang baik, menangani atau meleyapkan desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana seperti siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, *lobbying* dan penyuluhan.

d) Penjualan Perorangan

Manajemen armada penjual (para wiraniaga) adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga. Didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual yaitu merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi, serta mengevaluasi armada penjual perusahaan.

5. Rencana Pemasaran

Pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

Proses ini dilakukan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategik yang telah dicanangkan secara menyeluruh. Setiap unsur dan proses manajemen pemasaran ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat Rencana Pemasaran

Manajemen dalam mengelola perusahaan memiliki tugas dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, termasuk dalam perencanaan bidang pemasaran untuk dapat mengendalikan bauran pemasarannya. Perencanaan dapat berupa jangka panjang, jangka menengah maupun jangka pendek dan dapat juga berupa perencanaan korporasi maupun unit bisnis. Perencanaan yang baik merupakan salah satu faktor keberhasilan berusaha.

2. Menganalisis Peluang Pasar

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang-peluang baru dipasar dan terus-menerus mencari cara baru untuk menawarkan nilai kepada konsumen. Peluang itu dapat ditemukan baik secara sistematis

maupun secara sepintas. Peluang yang dimanfaatkan harus disesuaikan dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.

### 3. Memilih Pasar Sasaran

Perusahaan tahu bahwa ia tidak dapat memuaskan semua kebutuhannya sehingga perlu memilih masyarakat konsumen yang akan dilayani secara lebih menguntungkan dari pada pesaingnya. Untuk dapat memilih pasar sasarannya dibutuhkan langkah-langkah pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan pasar sasaran.

### 4. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah rencana pemasaran dibuat, masih perlu dikembangkan lagi agar menjadi suatu rancangan program yang lebih mendetail, seperti membuat rencana kerja, jadwal waktu pelaksanaan, serta pemakaian sumber daya yang terpadu diantara ke empat bauran pemasaran tersebut.

### 5. Mengelola Usaha Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan posisi produk perusahaan dengan posisi pesaing. Ia harus merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi dan sumber daya perusahaan dalam menghadapi posisi dan sumber daya pesaing, kemudian secara efektif mengelola dan menyesuaikan strategi-strategi ini dengan kondisi yang terus berubah.

## 2.7 Membangun Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk lebih unggul dibanding pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Robert Granat (2012) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama) satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapat laba lebih tinggi.

David Hunger dan Thomas Wheelen (2010) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain.

Strategi meliputi biaya rendah (low cost) dan perbedaan (diferensiasi) selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus. Keberhasilan pasar didapat oleh perusahaan yang paling cocok dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu barang dan jasa yang siap dibeli orang. Berbagai individu, bisnis dan bahkan seluruh negara harus menemukan bagaimana mereka menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*marketable value*). Oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa menatang. Jadi sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Ada beberapa pendapat para ahli strategi bersaing dalam dunia pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh:

Michael E. Porter (1994;1) Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001;230) terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu :

1. Membuat positioning yang tepat  
Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. Mempertahankan pelanggan yang setia  
Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
3. Mendapatkan pangsa pasar baru  
Perusahaan berusaha mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. Memaksimalkan penjualan  
Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif  
Perusahaan harus mnciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mndefinisikan : kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kenutuhan-kebutuhan tersebut.

## 2.8 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian sebelumnya, Judul yang menjadi tinjauan penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran tepung umbi talas pada Kelompok Wanita Tani Melati. Kelurahan Pamoyanan, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan oleh Herlina Dwi Oktiyani pada tahun 2015.

Penelitian ini mengambil obyek yang diteliti yaitu kelompok wanita tani melati (KWT). KWT Melati merupakan kelompok wanita tani yang bergerak dibidang pengolahan tepung umbi talas di Kota Bogor. Kwt Melati memproduksi tepung, umbi talas dengan rata-rata sebanyak 400 kilogram perbulannya.

Rumusan masalah yang terdapat dalam KWT Melati yaitu jumlah tepung terigu yang diproduksi oleh KWT Melati tidak seimbang dengan permintaan, sehingga adanya penumpukan tepung umbi talas yang tidak terjual. Selain itu, permintaan umbi talas sering mengalami fluktuasi setiap bulan. Pada bulan Februari, April, Juni, September, dan Desember permintaan tepung ubi talas meningkat. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan April yaitu sebesar 370 kilogram. Pada bulan Maret, Mei, Juli, Agustus, Oktober permintaan tepung umbi talas menurun. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar 300 kilogram. Adaanya penurunan tersebut disebabkan oleh beralihnya pelanggan tepung umbi talas KWT Melati pada produsen pendatang baru.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada KWT Melati maka penulis merumuskan faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini yaitu faktor lingkungan dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran, Perumusan alternatif strategi yang terdapat pada KWT Melati dan prioritas strategi pemasaran pada KWT Melati.

Jenis dan sumber yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan memilih responden secara sengaja. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) dan Internal Faktor Evaluation (IFI), tahapan selanjutnya menggunakan matriks *strengths, weaknesses, opportunities, and threats* (SWOT). Tahapan akhir dalam analisis keputusan menggunakan matrik perencanaan strategi kuantitatif (*quantitative strategic planning matrix-QSPM*)

Berdasarkan analisis matriks SWOT, maka di dapatkan alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh KWT Melati dalam memasarkan produk tepung umbi talas, yaitu :

#### 1. Strategi SO

- Mempertahankan kualitas tepung umbi talas untuk menangkap peluang.
- Memperkenalkan dan menawarkan tepung umbi talas ke pasar baru untuk memperluas pemasaran.
- Melakukan penjaminan persediaan tepung umbi talas agar selalu tersedia.

#### 2. Strategi WO

- Meningkatkan kegiatan promosi agar tepung umbi talas dapat lebih dikenal masyarakat sehingga akan meningkatkan penjualan.
- Mengajukan proposal bantuan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor untuk pendaftaran merek dagang ke kantor Hak Kekayaan Intelektual (HKI).



- Mengajukan bantuan dana kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan
  - Kota Bogor untuk memperbaiki kemasan dan label tepung umbi talas agar lebih menarik.
3. Strategi ST
- Strategi ST yang dapat diterapkan oleh KWT Melati adalah mempertahankan kerjasama yang baik dengan pelanggan agar tidak beralih ke pendaatang baru.
4. Strategi WT
- Mendaftarkan merek dagang sebagai hak paten dan indentitas untuk membedakan dengan tepung umbi talas yang diproduksi oleh pesaing merupakan salah satu strategi WT yang dapat diterapkan pada KWT Melati.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

PT. Fluidic Indonesia perlu melakukan perencanaan strategi. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk menyusun strategi sesuai dengan misi perusahaan serta visi perusahaan. Melalui visi dan misi maka kegiatan manajemen dapat dilihat mulai dari strategi produk, pasar yang menjadi target perusahaan dan konsumen yang membeli produknya. Melalui visi dan misi maka kegiatan manajemen dapat diarahkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan adanya perencanaan strategi maka akan mendorong perusahaan menganalisis keadaan seperti produk yang akan dipasarkan, pelanggan dalam membeli produk dan bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Fluidic Indonesia perlu mengetahui pihak-pihak yang memerlukan produknya dalam proses pemasaran. Pelanggan merupakan pihak-pihak yang memerlukan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sesuai dengan harapannya.

Analisis lingkungan dilakukan dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kondisi internal perusahaan tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada didalam perusahaan. Kondisi internal perusahaan dapat dikontrol dengan melihat manajemen yang ada dalam perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa mendatang. Lingkungan eksternal terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi lingkungan, politik dan legal. (Ismail Solihin, 2012).

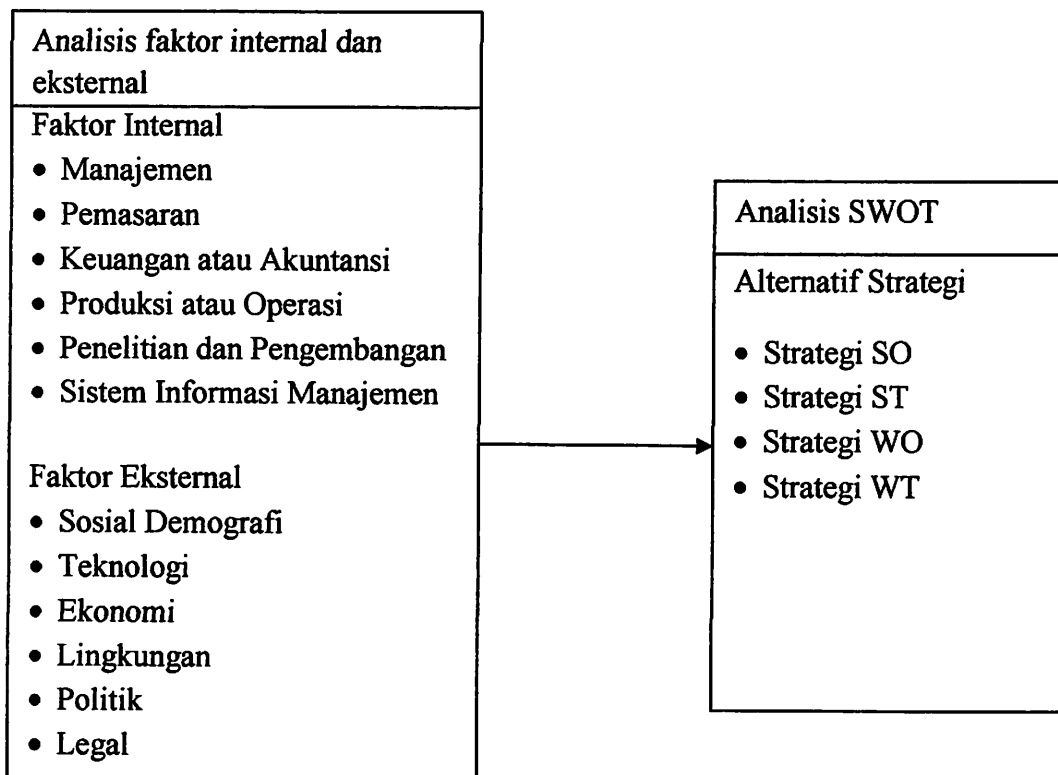
Analisis lingkungan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal ini terdiri dari manajemen,

pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen. (David, 2011)

Setelah menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal, maka tahapan selanjutnya menentukan alternatif pilihan strategi yaitu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*). Alternatif strategi yang diberikan didasarkan pada kondisi perusahaan dengan melihat aspek internal dan eksternal perusahaan.

Tujuan PT. Fluidic Indonesia dalam membuat kerangka pemikiran yaitu memfokuskan arah semua program dan aktivitas dalam melaksanakan kegiatan misi perusahaan. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk menetapkan target dan sasaran perusahaan.

### Paradigma Penelitian



Gambar 2.  
Paradigma Penelitian

### 2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Kondisi faktor internal yang terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, pengembangan penelitian dan sistem informasi manajemen yang dimiliki oleh PT. Fluidic Indonesia cukup baik;
2. Kondisi faktor eksternal yang terdiri dari Sosial Demografi, Teknologi, Ekonomi, Lingkungan, Politik dan Legal yang dimiliki oleh PT. Fluidic Indonesia. Analisis faktor industri internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia cukup baik;
3. Dampak analisis faktor industri internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT Fluidic Indonesia.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan kasus (*case study*), berupa studi kasus mengenai strategi pelaksanaan pengembangan produk baru pada PT. Fluidic Indonesia.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran. Dalam penelitian variabel yang digunakan penulis yaitu variabel internal (mikro) dan eksternal (makro). Lingkungan makro dengan indikator sosial, demografis, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, legal. Lingkungan mikro dengan indikator manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian atau pengembangan dan sistem informasi manajemen. (David, 2011). Pesaing industri, kekuatan pendatang baru yang potensial, kekuatan dari pemasok, kekuatan dari pembeli, kekuatan dari produk pengganti serta tahapan dari pengembangan produk yang terdiri dari penggalan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian dan komersialisasi.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Fluidic Indonesia terutama pada bagian pemasaran, dan *engineering* sebagai pelaksana pengembangan produk baru, keuangan, produksi.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Fluidic Indonesia yang beralamat di Jl Raya Jakarta Bogor KM 52, Cimandala – Sukaraja Bogor 16710. PT Fluidic Indonesia merupakan perusahaan manufacturing yang bergerak di bidang baterai akumulator listrik.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang bukan berupa angka-angka, namun sebuah fakta dengan uraian-uraian atau kalimat-kalimat serta memaparkan keadaan objek penelitian



		• Kekuatan Tawar Menawar Pemasok	Ordinal Ordinal
2.	Faktor Internal	1. Manajemen 2. Pemasaran 3. Keuangan atau Akuntansi 4. Produksi atau Operasi 5. Penelitian dan Pengembangan 6. Sistem Informasi Manajemen	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik wawancara kepada Direktur, Manager Pemasaran, Manager Keuangan & Engineering dengan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan.

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara sebagai upaya mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang diperlukan. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung santai, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku. Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

#### 3.5.2 Observasi Langsung

Observasi adalah pengamatan yang di lakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang di selidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut di antaranya yaitu observasi terstruktur dan observasi partisipan.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil dalam bagian yang di lakukan oleh objek penelitian, Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan proses pengembangan produk baru di PT. Fluidic Indonesia. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian.

### 3.5.3 Dokumen

Proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa data kapasitas produksi dari bagian *document control*, data volume penjualan dari bagian pemasaran, dan pengembangan produk baru dari bagian engineering..

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis matriks *SWOT*.

#### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah yaitu sebagai berikut:

##### a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

##### b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

##### c. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

##### d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat

aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang sah dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode observasi langsung, wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

## 2. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya (David, 2011).

**Tabel. 6**  
**Hasil Penyusunan Matriks EFE**

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang</b>				
1.	Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air yang dapat di isi ulang.			
2.	Perkembangan teknologi yang lebih maju dari pesaing.			
3.	Mengembangkan potensi bisnis selain masuk pada bidang telekomunikasi kini ke industri solar panel.			
<b>Ancaman</b>				
1.	Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.			
2.	Perubahan Teknologi.			
3.	Regulasi pemerintah terkait pembelian barang impor.			
<b>Total</b>				

## 3. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap



penting. Data dan informasi perusahaan mengenai aspek internal perusahaan dari beberapa fungsional seperti aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi.

**Tabel. 7**  
**Hasil Penyusunan Matriks IFE**

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1.	Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi.			
2.	Pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi langsung oleh para Advisor langsung dari Arizona.			
3.	Memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti : IFC (International Finance Corporation) & CATEPLLAR.			
4.	Pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala).			
5.	Memiliki tim <i>monitoring</i> dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah <i>on site</i> dalam 1x24 jam setiap hari.			
<b>Kelemahan</b>				
1.	Harga Produk yang relative lebih tinggi dari para pesaing.			
2.	Ukuran dimensi cabinet baterai yang lebih besar dari pesaing.			
3.	Biaya perawatan baterai yang lebih tinggi dari pesaing.			
4.	Tim <i>maintenance</i> yang masih banyak berasal dari luar wilayah baterai di pasang.			

#### 4. Analisis Matrik Swot

Analisis Matriks *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan.

Analisis ini didasari atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis situasi internal (faktor-faktor kekuatan dan kelemahan) dikombinasikan dengan situasi eksternal (faktor-faktor peluang dan ancaman) akan menghasilkan beberapa strategi alternatif pengembangan sebagai berikut.

- a. Strategi *SO*, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi *ST*, yaitu strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi *WO*, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- d. Strategi *WT*, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan kepada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha menghindari ancaman.

**Tabel 8**

Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi.</li> <li>2. Pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi langsung oleh para Advisor langsung dari Arizona.</li> <li>3. Memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti : IFC (International Finance Corporation) &amp; CATEPLLAR.</li> <li>4. Pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala).</li> <li>5. Memiliki tim <i>monitoring</i> dengan sistem FluidicIQ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Produk yang relative lebih tinggi dari para pesaing.</li> <li>2. Ukuran dimensi kabinet baterai yang lebih besar dari pesaing.</li> <li>3. Biaya perawatan baterai yang lebih tinggi dari pesaing.</li> <li>4. Waktu development produk yang lama.</li> </ol>

	untuk memonitor semua baterai yang sudah <i>on site</i> dalam 1x24 jam setiap hari.	
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sisa hasil produksi tidak merusak lingkungan &amp; udara karena berasal dari zinc air.</li> <li>2. Perkembangan teknologi.</li> <li>3. Mengembangkan potensi bisnis selain masuk pada bidang telekomunikasi kini ke industri solar panel.</li> </ol>	<p>S-0</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pangsa pasar (S1,S2,S3,S4,01,03)</li> <li>2. Meningkatkan penjualan dengan masuk melalui solar panel. (S1,S2,S3,S4,S5,01,02,03)</li> <li>3. Menggunakan teknologi terkini sehingga dapat memenuhi permintaan pasar (S4,02)</li> </ol>	<p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan R &amp; D produk agar dimensi produk lebih minimalis (W1,W2,02,03)</li> <li>2. Melakukan pelatihan bagi para tim deployment untuk mengimplemtasikan baterai untuk mengurangi biaya <i>maintenance</i> (W1,W3,01,02)</li> <li>3. Menambah SDM di daerah pemasangan baterai untuk tim <i>maintenance</i> untuk mengurangi biaya pengiriman SDM dari luar daerah (W1,W2,01,02)</li> </ol>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.</li> <li>2. Perubahan Teknologi.</li> <li>3. Regulasi pemerintah terkait pembelian barang impor</li> </ol>	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian barang ke produsen/ negara asal (S1,S4,S5.T1,T2)</li> <li>2. Bekerjasama dengan pabrikan sejenis asal Amerika untuk mendapatkan teknologi baru (S1,S2,S3,S4,T2,T3)</li> </ol>	<p>W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat jadwal meeting rutin mingguan dengan seluruh team yang terlibat pada development, pemasaran &amp; produksi (W4,01,03)</li> </ol>

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Fluidic Indonesia**

PT. Fluidic Indonesia mulai berdiri Juni 2011 perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Fluidic Energy yang berdiri sejak tahun 2006 di Arizona. PT Fluidic Indonesia berlokasi di Jl Raya Jakarta Bogor KM 52, bergerak dalam bidang baterai manufacturing dengan total karyawan 200 orang. PT. Fluidic Indonesia sudah bersertifikat internasional dalam bidang *Quality System* antara lain ISO 9001:2008 dan bidang *Safety Healthy and Environment System* antara lain ISO 14001:2004. Awal mula berdirinya PT Fluidic Indonesia dimulai dari Arizona State University, dimana ada tim peneliti yang berambisi untuk menciptakan Zinc – Air Baterai yang dapat diisi ulang. Dengan tujuan untuk bisa menggunakan biaya yang rendah, lingkungan baterai yang aman dan terpercaya mampu mengalahkan timbal – asam dan penyimpanan lithium-ion produk tradisional. Memanfaatkan sejumlah terobosan, Tim Fluidic Energy berhasil pertama membangun isi ulang baterai Zinc-Air yang yang berisi kepadatan energi lebih dari pada pada baterai lithium-ion dan melakukannya untuk satu-sepertiga dari biaya timbal asam baterai. di mana orang lain telah gagal, kelebihan baterai Fluidic, tidak berakhir di sana. Dengan mengintegrasikan software intelijen yang canggih dan kontrol di tingkat sel, Fluidic Energy mengembangkan solusi penyimpanan energi terintegrasi secara vertikal dengan monitoring dan pelaporan data remote kemampuan seluruh dunia. Yang tidak dimiliki oleh industri lain. Yang kemudian mulai mengembangkan produk baterai ini di Indonesia.

PT. Fluidic Indonesia berada di bawah satu kesatuan manajemen dengan induk perusahaan PT Fluidic Energy dan memiliki satu kesatuan visi dan misi dengan induk perusahaannya. Visi dan Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Visi Perusahaan

*Fluidic Baterai Vision 2025 initiative – of delivering reliable energy to 100 million people currently living without it by the year 2025.*

2. Misi Perusahaan

- a. *To develop elastomer competency in Indonesia.*

- b. *To be a responsible corporate citizen that provides positive contributions to stakeholders.*

##### **4.1.2 Kegiatan Usaha**

PT.Fluidic indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Battery Manufacture* merupakan anak dari Perusahaan Fluidic Energy. Target pasar dari PT Fluidic Indonesia pada awalnya adalah perusahaan telekomunikasi, dan saat ini mulai mengembangkan produknya pada perusahaan BUMN seperti ESDM untuk

men *support* kegiatan pemerintah menyajikan tenaga energy listrik menggunakan solar panel. PT Fluidic Indonesia memiliki beberapa pelanggan utama antara lain PT Indosat Tbk, PT XL Axiata, PT Hutchincon, ESDM, PT INTI, PT LEN . Jaminan yang diberikan oleh PT Fluidic Indonesia kepada konsumennya adalah garansi selama 5 tahun dengan *full maintainace*. Seluruh baterai yang sudah terimplementasi di lapanagan dapat di monitor oleh sistem fluidic yang dinamakan Fluidic IQ, ini yang membedakan baterai Fluidic dengan para kompetitornya. Sekalipun harga jual lebih tinggi namun pelayanan yang diberikan cukup memberikan nilai plus dari pelanggan dengan teknologinya. Seberapa jauh baterai ter *install* dapan dimonitor dalam 1 sistem *Network Operating Center*.

Untuk mengenal lebih jauh tentang karakteristik baterai Fluidic, berikut data yang didapatkan:

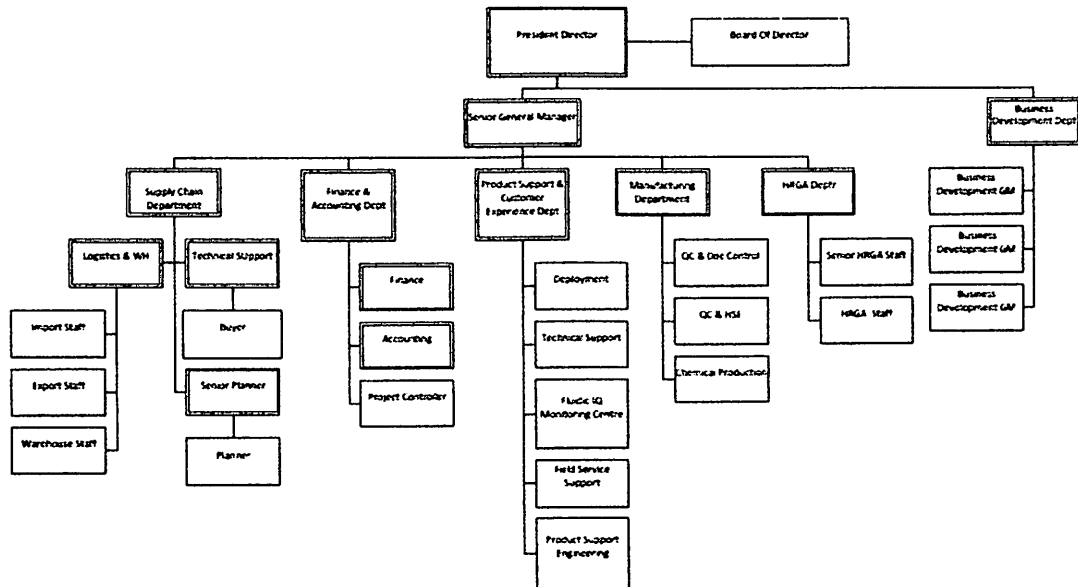


Gambar 3  
Baterai Fluidic (2016)

Full capacity utilization	<ul style="list-style-type: none"> <li>No depth of discharge limitations or cycle life limitations</li> </ul>
Long operational life	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cell capacity and life not impacted by deep discharging, long standby conditions, or exposure to high ambient temperatures</li> </ul>
Outdoor system	<ul style="list-style-type: none"> <li>The system requires No auxiliary cooling to preserve product life</li> </ul>
Ultra long discharge capabilities	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eliminating or significantly reducing DG associated Opex</li> </ul>
Eliminates theft	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cells won't function when removed and no valuable raw material inside has proven to be a natural theft deterrent</li> </ul>
Ultimate energy and power flexibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simple and modular architecture makes it possible to add or remove Power Modules, making it possible to size the installed power plant to actual demand</li> </ul>
Safe and Clean	Zinc-Air is ultra-safe, with no thermal runaway potential

Gambar 4  
Manfaat Baterai Fluidic (2016)

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Fluidic Indonesia



Gambar 5  
Struktur Organisasi PT Fluidic Indonesia (2016)

#### Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Departemen *Business Development*  
Divisi *business development* merupakan ujung tombak perusahaan, bertugas :
  1. Mencari Sales order sesuai target perusahaan
  2. Menjaga hubungan baik dengan customer
  3. Membuat aktifitas untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan
  4. Menjadi leader untuk setiap project produk baru
2. Departemen HRGA  
Departemen ini terdiri dari gabungan Human Resource dan General Affair, yang mempunyai tugas yang berbeda-beda, yaitu :  
Human Resource bertugas untuk menjaga kualitas sumber daya manusia perusahaan, prosesnya di mulai dari masa perekrutan, mengembangkan
3. Departemen *Manufacturing* / Departemen Produksi  
Tugas utama dari bagian produksi dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan secara umum adalah berusaha mencapai biaya produksi yang rendah, mutu produk yang tinggi, dan fleksibilitas untuk membuat inovasi terhadap produk dengan selera an spesifikasi pelanggan.  
Adapun tugas-tugas Divisi produksi yang lain sebagai berikut :
  - a. Menyiapkan bahan baku yang di butuhkan untuk proses produksi

- b. Melakukan proses produksi yang merubah suatu bahan baku menjadi produk jadi atau setengah jadi.
  - c. Menjalankan proses produksi sesuai dengan SOP
  - d. Menjalankan proses alur proses produksi.
4. Departemen *Product Support & Cust Experience*
- Departement ini memiliki beberapa fungsi diantaranya:
- a. *Project Development*: Mengimplementasikan semua unit di lapangan yang sudah dibeli pelanggan, membangun komunikasi dan koordinasi yang baik dengan pelanggan, mengontrol anggaran project yang dilakukan oleh tim di lapangan.
  - b. *Technical Support*: Tugasnya memahami spesifikasi pelanggan dan standar yang berhubungan dengan produk, kemudian membuat atau menentukan cara inspectionnya (berupa prosedur) dan mendokumentasikan hasil inspectionnya (manufacturing data report). TS umumnya memiliki skill inspection yang baik dan skill menulis prosedur dan familiar dengan engineering & Industrial standar.
  - c. *Field Service*: Monitor team di lapangan, menangani setiap complain dari pelanggan, menyelesaikan semua permasalahan dengan konsumen yang ada dilapangan.
  - d. *Fluidic IQ Monitoring*: Memantau sistem Fluidic IQ memastikan semua unit yang sudah terimplementasi dilapangan berjalan secara efektif selama 24/7/365 untuk mencapai kepuasan pelanggan.
  - e. *Product Support Engginering*: Membuat desain product berdasarkan *spect* dari pelanggan berikut dengan schedule pengembangan produknya sampai dengan massproduction, bertanggung jawab terhadap seluruh proses pengembangan produk.
5. Departemen *Finance & Accounting*
- Merupakan departemen yang bertugas mencatat serta mengatur masalah keuangan perusahaan, juga mengatur dan mengarahkan pencatatan neraca perusahaan sesuai aktivitas perusahaan dan menjaga keseimbangan neraca Rugi/Laba, mengontrol dan mengevaluasi pencatatan neraca Rugi/Laba dan aktivitas akunting lainnya agar dapat berjalan secara tepat dan akurat. serta pengontrolan budget perusahaan terhadap actual biaya yang di pakai.
6. Departemen *Purchasing & Supply Chain*
- Tugasnya adalah melakukan pembelian kebutuhan perusahaan, seperti bahan baku, ATK dengan harga yang terbaik, selain itu purchasing juga bertugas menjalin kerjasama dengan pihak supplier bahan baku guna menjamin kelangsungan proses produksi perusahaan.

7. Departemen *Logistic & Warehouse*:

Tugas dari departemen *logistic* dan *warehouse* adalah melakukan order barang, mengontrol penerimaan dan pengiriman barang dari para supplier dalam dan luar negeri, mendistribusikan barang ke departemen terkait, mengatur jadwal distribusi produk ke luar dan dalam negeri, menyiapkan dokumen dan pelaporan export import ke bea cukai.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Analisis lingkungan Internal pada PT. Fluidic Indonesia yaitu :

1. Manajemen

Manajemen memiliki 5 fungsi dalam melaksanakan aktivitasnya yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staff dan pengendalian. Semua kegiatan itu harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

3. Keuangan atau Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif.

4. Produksi atau Operasi

Fungsi produksi atau operasi yaitu suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi atau operasi menangani input, transformasi dan output yang beragam dari satu industri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

5. Penelitian dan Pengembangan

Banyak perusahaan saat ini tidak memiliki divisi pengembangan dan penelitian. Tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas penelitian dan pengembangan yang berhasil untuk tetap bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi penelitian dan pengembangan yang kuat.

6. Sistem Informasi dan Manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Informasi merupakan batu pertama bagi organisasi. Informasi merepresentasikan sumber penting keunggulan atau kelemahan manajemen kompetitif.



**Tabel 10**  
**Hasil Penyusunan Matriks IFE**

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1.	Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi.	0.12	4.40	0.04
2.	Pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi langsung oleh para Advisor langsung dari Arizona.	0.11	4.20	0.04
3.	Memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti : IFC (International Finance Corporation) & CATEPILLAR.	0.11	4.20	0.04
4.	Pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala).	0.11	4.20	0.04
5.	Memiliki tim <i>monitoring</i> dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah <i>on site</i> dalam 1x24 jam setiap hari.	0.13	4.80	0.05
<b>Kelemahan</b>				
1.	Produk belum friendly user, sehingga butuh SDM yang qualified.	0.12	4.40	0.04
2.	Ukuran dimensi kabinet baterai yang lebih besar dari pesaing.	0.10	4.00	0.04
3.	Pangsa pasar yang spesifik (Telko & Nano Grid).	0.09	3.60	0.04
4.	Waktu <i>development</i> produk yang lama.	0.12	4.40	0.04
Total		1		0.38

#### 4.2.2 Analisis kondisi lingkungan Eksternal pada PT. Fluidic Indonesia

Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur diluar organisasi perusahaan yang tidak langsung berhubungan dengan perusahaan. Lingkungan mikro dan makro termasuk ke dalam lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi internal pada PT. Fluidic Indonesia.

Analisis lingkungan makro pada PT. Fluidic Indonesia, yaitu :

##### a. Sosial Demografi

Sebagai perusahaan baterai yang meyakini power supply, baterai Fluidic banyak memberikan dampak sosial dan demografi pada lingkungan tempat baterai ini terimplementasi. Dengan banyaknya tower BTS yang ada di

Indonesia baterai ini sudah berdiri sebanyak 600 – 2500 baterai pada site remote area. Dengan adanya baterai ini wilayah remote area tetap merasakan adanya jaringan komunikasi saat listrik padam. Sejak tahun 2015 lalu baterai ini memulai bisnisnya dengan nano grid, dimana memanfaatkan baterai Fluidic sebagai tempat penyimpanan energy listrik yang berasal dari panel surya. Indonesia sebagai negara yang memiliki iklim tropis dimana sinar matahari biasa dikonversikan sebagai sumber listrik. Baterai Ini sudah memiliki 96 site nano grid yang mampu meng – backup 1 wilayah yang padam listrik. Berikut data wilayah Indonesia yang sudah terimplementasi oleh baterai Fluidic.



Gambar 6  
Baterai pada site telekomunikasi (2016)



Gambar 7  
Baterai pada site nano Grid (2016)

b. Teknologi

Faktor teknologi merupakan salah satu perbedaan yang dapat diandalkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang kompetitif, adanya teknologi dapat memudahkan suatu perusahaan untuk membuat produk sesuai dengan permintaan pelanggan, dengan mempunyai berbagai keunggulan dari para pesaing. PT. Fluidic Indonesia telah berhasil mengembangkan baterai isi ulang dengan Zinc air yang berisi kepadatan energy yang lebih tinggi dari pada baterai lithium & VRLA sebagai pesaingnya. Bukan hanya itu Fluidic Indonesia juga mengintegrasikan

software canggih yang bisa memonitor setiap data selnya yang sudah didistribusikan pada site – site konsumen yang diberi nama Fluidic IQ. Keunggulan teknologi yang dimiliki oleh baterai ini semakin compatible yang dapat terimplementasi pada PLTS sebuah sistem pembangkit listrik independen, yang bersumber bahan baku untuk membangkitkan energy listriknya berasal dari sinar matahari. Teknologi Nano Grid ini membuat baterai berfungsi menyimpan arus listrik yang dihasilkan dari panel surya untuk bisa di gunakan sebagai sumber eergi listrik pada malam hari.

c. **Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan mempengaruhi tingkat daya saing perusahaan terhadap perekonomian global. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat setiap tahunnya dapat menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena daya beli masyarakat akan meningkat sesuai laju pertumbuhan perekonomian suatu negara tersebut. Beberapa faktor ekonomi yang cukup mempengaruhi perusahaan diantaranya pembelian material yang harus dilakukan ke luar negeri yang menyebabkan adanya *forex exchange*. Apabila nilai tukar rupiah sedang menurun perusahaan akan membeli material dengan harga yang mahal, sebaliknya jika nilai tukar rupiah sedang menguat maka perusahaan akan diuntungkan dengan harga material yang murah. Perusahaan menjual baterai dengan menjual pelayanan jasa maintenance pada produk yang sudah terjual, hal ini menjadi tolak ukur pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sekalipun harga baterai terkatakori lebih mahal dari pesaing namun jasa maintenance yang diberikan lebih baik dari pesaing.

d. **Lingkungan**

Bebagai macam isu lingkungan dapat mengancam keberadaan suatu perusahaan. Lingkungan internal dan eksternal dapat mempengaruhi situasi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Sisa hasil produksi dari baterai ini tidak sama sekali mencemari lingkungannya, karena sudah dilakukan teruji dengan adanya kolam penampungan yang berisikan ikan namun ikan tersebut tidak mati melainkan tumbuh secara normal karena elektrolite bisa dinetralisasi jadi air.

e. **Politik**

Situasi politik yang stabil turut menjadi perhatian bagi perusahaan untuk mendirikan sebuah unit bisnis dalam suatu negara. Kondisi politik yang kondusif akan mempengaruhi iklim perdagangan yang akan menciptakan persaingan yang bersifat positif. Sampai saat ini kondisi politik yang terjadi dalam lingkungan eksternal masih kondusif hal ini terlihat dari aturan-aturan yang di buat oleh pemerintah dalam memberikan izin kepada perusahaan untuk mejalankan kegiatan operasionalnya. Lingkungan di sekitar perusahaan juga mendukung setiap kegiatan bisnis yang di lakukan oleh perusahaan ini di tunjukan dengan situasi aman, dan dari informasi

perusahaan bahwa hampir lebih dari 6 tahun belakang tidak pernah terjadi demo.

f. Legal

Pertimbangan mengenai hukum harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Hukum akan memberikan pengawasan dan akan membatasi kebijakan manajerial yang dibuat oleh perusahaan serta sumber daya termasuk bahan baku dan manusia. Pengaruh peraturan pemerintah terhadap pembelian barang import yang dilakukan oleh perusahaan. Sampai saat untuk setiap material yang digunakan masih berasal dari negara luar seperti China, Singapura dan Amerika dikarenakan material tersebut belum banyak ditemukan di Indonesia atau memiliki spesifikasi yang berbeda. Pembelian barang yang selalu di sudutkan oleh bea cukai membuat pendistribusian seringkali harus tertahan lama di gudang bea cukai karena tidak mengenal jenis material kita. Peraturan pemerintah yang lain saat perusahaan ingin menjalin kerjasama dengan perusahaan dalam negeri salah satu syarat untuk bisa kerja sama dengan perusahaan ESDM, baterai Fluidic harus sertifikasi SNI local content & TKDN 42 % - Min 41%. Dalam penjualan unit baterai yang menggunakan mata uang USD kebijakan pemerintah juga berpengaruh, sebagaimana dicantumkan dalam konsideran perturan BI No. 73/3/PBI/2015 sejak April 2015 bahwa seluruh transaksi harus menggunakan mata uang rupiah.

#### 4.2.3 Analisis lingkungan Industri pada PT. Fluidic Indonesia yaitu :

Perusahaan menggunakan lima kekuatan persaingan dalam industri (*The Five Forces Model of Industry Competition*). Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang berada dalam perusahaan atau organisasi. Analisis lingkungan eksternal pada PT. Fluidic Indonesia, yaitu :

1. Ancaman masuknya pendatang baru  
Pendatang baru dalam industri baterai merupakan sebuah ancaman bagi suatu perusahaan. Namun pada PT Fluidic Indonesia bukanlah hal yang signifikan karena baterai ini sendiri adalah produk substitusi. Yang baru hanya mendistribusikan produk baterainya pada industri telekomunikasi, dan remote area, tingkat pesaing yang rendah karena sudah ada industri yang bergerak di bidang pendistribusian baterai lebih menguasai pasar. Seperti PT Nipress, Tbk yang sudah memasarkan produknya pada bidang telekomunikasi, remote area, industrial, infrastructure, automobile.
2. Tingkat Rivalitas diantara pesaing yang ada  
Adanya pesaing dalam suatu industri merupakan sebuah ancaman bagi suatu perusahaan. Adanya rivalitas antara pesaing yang membuat suatu perusahaan dapat kehilangan pangsa pasarnya yang dimasuki para pesaing dalam memasarkan produk yang sejenis. Baterai Fluidic baru memasarkan produknya pada ruang lingkup industri telekomunikasi.  
Sedangkan perkembangan teknologi yang sudah semakin maju dan sudah lebih dahulu dihipi oleh pesaing. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang dengan cepat mempengaruhi tingkat persaingan yang ada. Teknologi bisa membuat proses produksi menjadi lebih efisien dan efektif, sedangkan ilmu pengetahuan dapat menunjang segala aspek yang berhubungan dengan sumber daya suatu perusahaan. Persaingan yang begitu ketat ini harus bisa di atasi oleh perusahaan dalam menciptakan sebuah produk yang berkualitas.
3. Tekanan Produk Pengganti  
Konsumen saat ini biasanya mempunyai kecenderungan untuk membandingkan suatu produk yang berbeda namun memiliki fungsi yang sama dan harga yang lebih murah untuk mempergunakannya. Produk yang ditawarkan oleh PT. Fluidic Indonesia adalah baterai BTS, yang memiliki kegunaan sama seperti genset. Tekanan produk pengganti masih sering dilakukan oleh konsumen karena adanya perbedaan mengenai harga yang lebih murah dari pada baterai Fluidic. Namun fungsi dan kualitas yang dihasilkan lebih menerapkan cost reduction project atau CRP untuk perusahaan dengan cara mengganti bahan bakar bensin dengan menggunakan zinc air yang lebih ramah lingkungan dan dapat diisi ulang.
4. Kekuatan dari pembeli  
Perusahaan yang memiliki pesaing dalam produknya akan mendapatkan ancaman apabila perusahaan hanya menjual produknya kepada sejumlah

pembeli kecil atau hanya memiliki satu pembeli. Hal ini dapat menguntungkan konsumen karena dapat menentukan perdagangan seperti permintaan harga murah dan adanya diskon pembelian. Konsumen PT. Fluidic Indonesia ialah hampir semua perusahaan telekomunikasi. Kekuatan tawar menawar pada pembeli pada PT. Fluidic Indonesia ditentukan oleh perusahaan dalam menerapkan harga jual produk. Untuk menetapkan sebuah harga biasanya perusahaan mempertimbangkan beberapa aspek, diantaranya penetapan batasan harga dasar jual, penetapan harga batas berdasarkan pembelian secara berulang dan pembatasan harga berdasarkan jumlah kertas yang di minta. Penetapan harga dasar jual dilakukan oleh perusahaan terhadap penawaran yang dilakukan oleh konsumen. Ada perbedaan dalam pembatasan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen baru dan konsumen yang biasa melakukan pembelian. Penetapan harga berdasarkan pembelian berulang atau disebut pelanggan, perusahaan mempunyai harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konsumen baru.

Daftar konsumen PT. Fluidic Indonesia dapat di lihat di tabel 5.

**Tabel 9**  
**Konsumen PT. Fluidic Indonesia**

No	NAMA KONSUMEN
1	PT. INDOSAT, TBK
2	PT. XL AXIATA
3	PT. HUTCHTICHON
4	PT. INTI
5	PT. SEI
6	PT. LEN
7	PT GMN
8	PT Adyawinsa
9	PT Focus Indolighting

Sumber : Marketing PT. Fluidic Indonesia (2015)

5. Kekuatan dari pemasok

Perusahaan yang memiliki satu pemasok bisa menjadi ancaman dalam proses produksinya. Pemasok yang mendistribusikan bahan bakunya dalam jumlah yang besar kepada perusahaan akan berakibat terjadinya kekuatan pada pemasok karena dapat menentukan syarat perdagangan yang menguntungkan pemasok. PT Fluidic Indonesia memiliki pemasok baik berasal dari lokal maupun negara lain untuk pemasok yang berasal dari lokal perusahaan biasanya sebelum memutuskan pembelian selalu melakukan perbandingan perusahaan pemasok dengan perusahaan pemasok lain baik dari segi kualitas, kapabilitas, kapasitas harga agar

didapatkan harga serta kenyamanan dan keamanan untuk memastikan pendistribusian barang yang dibeli untuk pemasok yang berasal dari negara lain biasanya di beli melalui trading karena kuantitas yang di belinya tidak terlalu banyak apabila di dibandingkan harus membeli langsung ke negara asal, sehingga kurs dollar terhadap nilai tukar rupiah harus diperhatikan oleh perusahaan.

Hasil Analisis menggunakan matriks EFE

**Tabel 11**  
**Hasil Penyusunan Matriks EFE**

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang</b>				
1.	Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air yang dapat di isi ulang.	0.15	5	0.05
2.	Perkembangan teknologi yang lebih maju dari pesaing.	0.13	4.6	0.046
3.	Harga jual baterai sudah termasuk dengan harga maintenance.	0.12	4.2	0.042
4.	Mengembangkan potensi bisnis selain masuk pada bidang telekomunikasi kini ke industri solar panel.	0.13	4.6	0.046
<b>Ancaman</b>				
1.	Ketergantungan kepada barang impor sehingga harga jual produk harus memperhatikan nilai tukar rupiah terhadap dolar.	0.12	4	0.04
2.	Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.	0.12	4	0.04
3.	Community Issue di lapangan.	0.11	3.6	0.036
4.	Mobilisasi Logistik dengan dimensi unit yang besar.	0.12	4.2	0.042
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>0.342</b>

#### 4.2.4 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Fluidic Indonesia

Penerapan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan pada PT. Fluidic Indonesia

##### 1. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matrik SWOT bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi yang akan dihasilkan dari analisis tersebut. Adapun faktor internal pada PT. Fluidic Indonesia meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian serta pengembangan dan sistem informasi manajemen. Faktor eksternal mikro terdiri sosial demografi,

teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, dan legal. Sedangkan faktor lingkungan eksternal makro meliputi pesaing industri, kekuatan pendatang baru potensial, kekuatan dari pemasok, kekuatan dari pembeli, kekuatan dari produk pengganti. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

a. Identifikasi Peluang

- 1) Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang.

Tidak seperti baterai yang ada di pasaran limbah produksi baterai Fluidic yang ramah lingkungan menjadi peluang di lingkungan untuk dapat di terima di masyarakat. Cairan electrolite yang terdapat pada baterai ini bisa di sterilisasi menjadi air.

- 2) Perkembangan teknologi yang lebih maju.

PT. Fluidic Indonesia telah berhasil mengembangkan baterai isi ulang dengan Zinc air yang berisi kepadatan energy yang lebih tinggi dari pada baterai lithium & VRLA sebagai pesaingnya. Bukan hanya itu Fluidic Indonesia juga mengintegrasikan software canggih yang bisa memonitor setiap data selnya yang sudah didistribusikan pada site – site konsumen yang diberi nama Fluidic IQ.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan produksi secara otomatis, dengan sistem produksi yang di lakukan sudah secara otomatis disebagian prosesnya diharapkan dapat menstabilisasi proses produksinya.

- 3) Harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun.

Produk baterai yang dijual memang terkesan lebih mahal dari para pesaing, namun perusahaan melakukan kebijakan untuk memberikan garansi 5 tahun kepada konsumen saat baterai sudah terimplementasi di site. Dan baterai ini memiliki umur operasi relative lebih lama tidak dipengaruhi dari waktu *charge* dan *discharge*.

- 4) Mengembangkan potensi bisnis pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel.

Baterai Fluidic yang diisi ulang oleh Zinc-Air ini tidak sekedar mereka menggunakan udara yang kita hirup dan air yang kita minum untuk memungkinkan penyimpanan listrik, orang dapat dengan aman menggunakannya di rumah dan komunitas mereka untuk mengurangi biaya energi. Karena baterai ini menggunakan tenaga solar surya dan untuk pengembang komersial dan residensial, ini merupakan kesempatan untuk menghasilkan



pendapatan dengan menggabungkan beberapa site atau unit penyewa di bawah sistem Fluidic Indonesia. Pada akhirnya, itu menjadi alat energi berukuran Megawatt, dari puluhan hingga ratusan sistem terdistribusi baterai, di mana semua orang manfaat dari penggunaan gabungan yang - tren mulai populer saat ini disebut agregasi energi masyarakat. Keuntungan baterai Fluidic di sektor ini sangat menarik bagi pemilik properti sewa atau bangunan komersial yang dapat meningkatkan keinginan properti mereka, meningkatkan nilai investasi real estate mereka dan menghasilkan arus kas untuk memaksimalkan laba atas investasi. Selain keuntungan finansial, pelanggan kami membuat masyarakat lebih aman, bersih, tempat yang lebih nyaman.

b. Identifikasi Ancaman

- 1) Ketergantungan kepada barang impor yang mempengaruhi harga jual produk karena harus memperhatikan nilai tukar rupiah terhadap dolar.

Baterai yang dijual oleh PT. Fluidic Indonesia merupakan produk impor, oleh karena itu adanya kenaikan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing mempengaruhi penentuan harga jual dari baterai tersebut. Ketergantungan perusahaan terhadap baterai impor dapat menyebabkan kegagalan dalam menerapkan strategi bersaing dengan perusahaan lain. Produk baterai impor mempunyai keunggulan dari kualitas dan harga yang lebih murah dari produk lokal. Oleh karena itu perusahaan harus terus memantau nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing agar mampu menetapkan harga sesuai dengan biaya pembelian bahan baku.

- 2) Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.

Pesaing yang memasarkan produk sejenis merupakan ancaman bagi perusahaan apabila kualitas yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang lebih baik. Sudah banyak perusahaan baterai yang berdiri jauh sebelum PT Fluidic Indonesia ada, baterai yang memiliki fungsi yang sama seperti baterai VRLA, baterai NS. Sehingga perusahaan harus lebih baik lagi menjaga kualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tetap mempercayai perusahaan untuk melakukan pembelian ulang.

- 3). *Community Issue* di lapangan.

Baterai Fluidic yang terimplementasi pada site - site konsumen yang ada di lapangan seringkali mengalami banyak community issue diantaranya, kesulitan ijin untuk masuk site karena site tersebut dekat dengan kawasan penduduk, penduduk sekitar

sering kali memanfaatkan hal tersebut untuk meminta uang kepada para teknisi dan engineer yang datang.

4). Mobilisasi Logistik dengan dimensi unit yang besar.

Ukuran dimensi baterai Fluidic yang lebih besar dari baterai pesaing dan bermaterial besi ini membuat cost pengiriman baterai yang tidak murah dan sulitnya pendistribusian baterai saat dibawa masuk ke site – site yang sulit transportasinya di lapangan sehingga membuat penduduk sekitar memanfaatkan hal tersebut untuk menembak harga transportasi diatas harga normal.

c. Identifikasi Kekuatan

1) Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi.

Penggunaan mesin yang berteknologi canggih, dan adanya target produksi yang diberikan setiap bulannya oleh manager manufaktur. Untuk membuat baterai yang lebih unggul dan berteknologi tinggi, sehingga permintaan konsumen bisa terpenuhi dan diproduksi tepat pada waktunya.

2) Pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi langsung oleh para Advisor langsung dari Arizona.

Proses pengembangan sistem nano grid sebagai produk baru menjadi fokus utama perusahaan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga karena dengan adanya produk baru akan bervariasi produk-produk sebelumnya. Pengembangan produk yang mempunyai kualitas lebih baik sesuai keinginan konsumen perusahaan memiliki karyawan expatriate dari Arizona sebagai advisor yang ahli di bidangnya untuk membantu mengembangkan produk.

3) Memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti: IFC (International Finance Corporation) & CATEPLLAR.

Para penanam saham utama dari perusahaan besar yang optimis pada kesuksesan yang akan dihasilkan oleh perusahaan di masa depan membuat mereka mau menginvestasikan dana sampai dengan US\$25 juta untuk menciptakan lowongan pekerjaan dan membuat perusahaan ini terus berkembang maju.

4) Pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala).

Perusahaan memiliki para *marketing* yang handal sehingga pemasaran baterai yang sudah mulai berkembang hampir ke beberapa negara bagian menyatakan bahwa produk ini memang produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul.

- 5) Memiliki tim *monitoring* dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah *on site* dalam 1x24 jam setiap hari.

Baterai Fluidic ini dilengkapi dengan sistem telemetering dan merupakan salah satu baterai pertama di dunia yang menggunakan teknologi cerdas sehingga dapat dimonitor dan dikendalikan dari jarak jauh. Sistem telemetering atau yang disebut Fluidic IQ dapat memonitor dan mengontrol dalam 1x24 jam setiap harinya setiap baterai yang sudah terimplementasi di site.

d. Identifikasi Kelemahan

- 1) Produk belum friendly user.

Produk baterai yang belum pernah ada di lapangan sehingga bisa dikatakan produk yang belum friendly user sehingga butuh SDM yang handal dalam pengimplementasian baterainya. Sehingga training yang sangat di butuhkan bagi para teknisi dan engineer sebelum melakukan implementasi dan *commissioning* di lapangan.

- 2) Ukuran dimensi kabinet baterai yang lebih besar dari pesaing.

Ukuran dimensi baterai Fluidic yang lebih besar dari baterai pesaing dan bermaterial besi ini membuat baterai sulit di bawa dengan mudah sehingga membutuhkan ruang yang lebih besar.

- 3) Pangsa pasar yang spesifik (Telko & Nano Grid).

Pangsa pasar yang masih spesifik pada perusahaan telekomunikasi dan nano grid (solar panel) yang baru diimplementasikan ke perumahan sebagai penerangan dengan jumlah energy yang masih di batasi sampai dengan 200 watt per rumah.

- 4) Waktu development produk yang lama.

Development produk dilakukan saat produk ini sudah *on site*, namun yang terjadi terkadang pengiriman baterai *on site* lebih lama dari jadwal pengiriman baterai yang sudah dibuat, yang menyebabkan banyak waktu dan cost yang terbuang sia – sia. Hal lain yang mempengaruhi lamanya wktu development adalah jumlah SDM khususnya teknisi yang masih sedikit dan jarak tempuh yang cukup jauh untuk pengiriman teknisi dari wilayah 1 ke wilayah lainnya.

Tabel 12

## Matriks Strengths, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limbah produksi tidak merusak lingkungan &amp; udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang.</li> <li>2. Perkembangan teknologi yang lebih maju.</li> <li>3. Harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun.</li> <li>4. Mengembangkan potensi bisnis pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel.</li> </ol>	<p><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pangsa pasar (S1,S2,S4,S5,O1,O3,O4)</li> <li>2. Meningkatkan penjualan dengan keunggulan teknologi yang dimiliki dan dana dari para investor yang ada. (S1,S2,S3,S4,S5,O1,O2,O3)</li> <li>3. Mengembangkan teknologi terbaru sehingga dapat menjangkau dan memenuhi permintaan pasar. (S1,S5,O2,O4)</li> </ol>	<p><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan R &amp; D produk untuk ukuran dimensi baterai yang lebih minimalis tanpa mengurangi keunggulan baterai. (W1,W2,O2,O4)</li> <li>2. Melakukan pelatihan tentang <i>product knowledge</i> bagi para tim <i>deployment</i>, pemasaran, produksi dan teknisi. (W1,W3,W4,O1,O2,O3,O4)</li> <li>3. Mencari SDM lapangan yang berdomisili di sekitar wilayah instalasi baterai untuk mengurangi biaya pengiriman SDM dari luar daerah. (W1,W4,O1,O2,O3)</li> </ol>

Ancaman (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketergantungan kepada barang impor yang mempengaruhi harga jual produk karena harus memperhatikan nilai tukar rupiah terhadap dolar.</li> <li>2. Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.</li> <li>3. Community Issue di lapangan.</li> <li>4. Mobilisasi Logistik dengan dimensi unit yang besar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian material dan bahan baku ke produsen/ negara asal. (S1,S4,S5.T1,T2)</li> <li>2. Bekerjasama dengan perusahaan transportasi yang memiliki jangkauan luas. (S3,S4,S5,T3,T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat jadwal meeting rutin mingguan dengan seluruh team yang terlibat pada development, pemasaran &amp; produksi. (W1,W4,O2,O3,O4)</li> </ol>

Sumber: Data diolah (2016)

Untuk strategi SWOT yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT dapat dilihat pada lampiran 12. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Fluidic Indonesia yaitu :

1. Strategi SO (*SO Strategies*) yaitu Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan:
  - a. Meningkatkan pangsa pasar.  
Peningkatan kegiatan perusahaan harus dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar baru. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal oleh pasar sasaran baru. Pengenalan produk penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan, hal didukung oleh kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu memiliki produk baterai dengan Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi, pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi oleh para Advisor langsung dari Arizona, Memiliki tim *monitoring* dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah *on site* dalam 1x24 jam setiap hari. Untuk membantu dalam pengembangan produk baru serta memanfaatkan peluang yaitu Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang, harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun dan mengembangkan potensi bisnis pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel.
  - b. Meningkatkan penjualan dengan keunggulan teknologi yang dimiliki dan dana dari para investor yang ada.  
Peningkatan volume penjualan bisa dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba. Hal ini dapat dilakukan dengan dukungan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu, kapasitas dan kapabilitas

produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi, pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi oleh para Advisor langsung dari Arizona, memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti: IFC (International Finance Corporation) & CATEIPLLAR, pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala), memiliki tim *monitoring* dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah *on site* dalam 1x24 jam setiap hari. Untuk membantu dalam meningkatkan penjualan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaanyaitu limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang, perkembangan teknologi yang lebih maju, harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun.

- c. Mengembangkan teknologi terbaru sehingga dapat menjangkau dan memenuhi permintaan pasar.

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat pesat perkembangannya, teknologi banyak memberikan dampak positif kepada perusahaan, salah satunya dengan Memiliki tim *monitoring* dengan sistem Fluidic IQ untuk memonitor semua baterai yang sudah *on site* dalam 1x24 jam setiap hari serta kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi cara yang tepat dilakukan perusahaan, ini juga memanfaatkan peluang perusahaan dengan perkembangan teknologi yang lebih maju dan mengembangkan potensi bisnis pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel.

2. Strategi WO (*WO Strategies*) yaitu Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal:

- a. Melakukan R & D produk untuk ukuran dimensi baterai yang lebih minimalis tanpa mengurangi keunggulan baterai.

Penelitian dan pengembangan adalah suatu proses atau langkah – langkah untuk mengembangkan suatu produk baru, atau menyempurnakan produk yang sudah ada yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan perkembangan teknologi yang lebih maju dan mengembangkan potensi bisnisnya pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel. Hal tersebut dapat membantu mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam produk belum *friendly user* dan ukuran dimensi kabinet baterai yang lebih besar dari pesaing untuk mendesign ukuran dimensi baterai agar lebih minimalis tanpa mengurangi keunggulan dari baterai tersebut.

- b. Melakukan pelatihan tentang *product knowledge* bagi para tim *deployment*, pemasaran, produksi dan teknisi.

Beberapa kelemahan perusahaan yang terjadi pada internal perusahaan yaitu Pangsa pasar yang spesifik (Telko & Nano Grid), Produk belum *friendly user*, waktu *deployment* produk yang lama. Perusahaan perlu melakukan pelatihan pada setiap *department deployment*, pemasaran dan produksi. Agar karyawan mengetahui tentang *product knowledge* dan keunggulan dari baterai Fluidic dengan kesempatan yang sudah dimiliki perusahaan dalam seperti Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang, Perkembangan teknologi yang lebih maju, Harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun, Mengembangkan potensi bisnis pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel. Sehingga produk baterai ini lebih banyak dikenal masyarakat luas dan kepuasan konsumen saat *deployment* baterai dilakukan meningkat agar terjadi *repeat order*.
- c. Mencari SDM lapangan yang berdomisili di sekitar wilayah instalasi baterai untuk mengurangi biaya pengiriman SDM dari luar daerah.

Kelemahan perusahaan pada waktu *deployment* produk yang lama dan produk belum *friendly user* perlu dipikirkan perusahaan karena hal tersebut berpengaruh dalam hal pengurangan biaya pengiriman SDM dari luar daerah dimana baterai terpasang. Perusahaan bisa mencari SDM yang berada disekitar baterai untuk menambah margin perusahaan karena biaya pengiriman SDM jauh lebih tinggi dari pada mempekerjakan SDM yang berada di sekitar baterai. Kesempatan yang dimiliki perusahaan pada limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air dan dapat di isi ulang, perkembangan teknologi yang lebih maju dan harga jual produk sudah termasuk harga perawatan selama 5 tahun tersebut dapat diperkenalkan perusahaan untuk menarik SDM baru tersebut.
3. Strategi ST (*ST Strategies*) yaitu melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

  - a. Pembelian material dan bahan baku ke produsen/ negara asal.

Pembelian bahan baku material impor di lakukan melalui perusahaan-perusahaan trading yang ada di Indonesia, China, Singapura cukup tingginya kebutuhan material yang di gunakan untuk produksi oleh perusahaan dengan pembelian kepada trading membuat harga bahan baku menjadi relatif lebih mahal, oleh karena itu perusahaan harus mencoba melakukan pembelian ke pada produsen/negara asal pemasok agar mendapatkan harga yang lebih murah ini juga memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan kapasitas dan kapabilitas produksi yang besar.

- b. Bekerjasama dengan perusahaan transportasi yang memiliki jangkauan luas.

Site yang dimiliki perusahaan berada di daerah yang dapat dikatakan sulit dijangkau dan jarang ditemui adanya lalu lintas transportasi dengan kerjasama dengan perusahaan transportasi yang sudah memiliki jangkauan yang luas sangat membantu saat mendistribusi unit baterai yang berdimensi besar ini dan mempercepat waktu *deployment*.

4. Strategi WT (*WT Strategies*) yaitu Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

- a. Membuat jadwal meeting rutin mingguan dengan seluruh team yang terlibat pada development, pemasaran & produksi.

Pengembangan produk baru di PT. Fluidic yaitu nano grid mengikuti spesifikasi dan drawing yang di berikan oleh konsumen kemudian dikembangkan menjadi produk oleh perusahaan dimana waktu pengembangannya juga sudah di tentukan. untuk mendapatkan produk yang berkualitas serta dapat memenuhi waktu yang sudah di tentukan pada tahap development di butuhkan kerjasama oleh seluruh bagian terkait, mulai dari departement purchasing, engineering, marketing, produksi ditahap pengembangan ini banyak faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan dan ketepatan waktu dan harus segera diputuskan untuk memecahkan masalah untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan harus membuat jadwal meeting rutin mingguan dengan seluruh team yang terlibat pada development untuk mengatasi kelemahan development produk yang masih lama dikarenakan masalah-masalah yang terjadi tidak segera di diskusikan untuk di carikan solusi penanganannya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Fluidic Indonesia, maka penulis menyatakan simpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh PT. Fluidic Indonesia terdiri dari makro dan mikro. Lingkungan eksternal makro terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, dan Legal. Sedangkan faktor lingkungan eksternal mikro meliputi Pesaing Industri, Kekuatan pendatang baru potensial, Kekuatan dari pemasok, Kekuatan dari pembeli, Kekuatan dari produk pengganti
2. Faktor-faktor internal yang dimiliki oleh PT. Fluidic Indonesia terdiri dari manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan, keuangan dan akuntansi, produksi dan sistem informasi manajemen.
3. Penerapan pengembangan produk baru dan perluasan pangsa pasar dari PT. Fluidic Indonesia.

#### 5.2 Saran

Saran yang diberikan penulis kepada PT. Fluidic Indonesia yaitu :

1. Meningkatkan pangsa pasar harus dilakukan perusahaan karena dengan kapasitas dan kapabilitas produksi yang perusahaan miliki sangat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pangsa pasar.
2. Mengembangkan teknologi terbaru sehingga dapat menjangkau dan memenuhi permintaan pasar. Di era globalisasi saat ini teknologi sangat pesat perkembangannya, teknologi solar panel memberikan dampak positif kepada perusahaan sebagai teknologi baru nano grid dapat memberikan margin dan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan bisa menjadi *leader* bisnis di hari depan.
3. Melakukan R & D produk untuk ukuran dimensi baterai yang lebih minimalis tanpa mengurangi keunggulan baterai. Dengan kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan perkembangan teknologi yang lebih maju dan mengembangkan potensi bisnisnya pada industri telekomunikasi kini ke industri solar panel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Gunawan Adisaputro. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004. Dasar-dasar Manajemen, Jakarta : Salemba Empat dan Pearson Education Asia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- David, F. R. 2011. Manajemen Strategis : Konsep. Alih Bahasa : Dono Sunardi. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. Dasar-Dasar Public Relation. Cetakan Ketiga. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Craven. 2006. Market Targeting. Yogyakarta : Liberty.
- Duncan, Tom. 2008, Integrated Marketing Communication European Edition. New York : MC. Grawhill, Inc.
- Rahmat. 2014. Manajemen Strategik. CV. Pustaka Setia, Bandung
- Freddy Rangkuti 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Soemanegara. 2008, Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Georgius Chandra & Andriana, Dadi. 2008. Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Jakarta.
- Edisi 12 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Ismail Solihin 2012. Manajemen Strategik. Erlangga, Jakarta.

Nama :  
Jabatan :  
Pendidikan :  
Alamat rumah:

### Petunjuk Umum

1. Kuisioner di isi secara langsung oleh responden
2. Jawaban responden merupakan pendapat pribadi
3. Pengisian responden dilakukan langsung oleh responden agar jawaban yang dihasilkan benar

### Petunjuk Khusus

1. Alternatif pemberian nilai pada setiap kolom,
  1. = tidak penting
  2. = kurang penting
  3. = sedang
  4. = penting
  5. = sangat penting

Dalam memberikan nilai, masing-masing responden memberikan tanda (x) silang pada setiap dikolomnya.

2. Pemberian nilai sesuai dengan penilaian masing-masing berdasarkan kondisi pada PT. Fluidic Indonesia ditinjau dari segi pemasaran produk

Faktor-faktor utama eksternal		Peringkat				
		1	2	3	4	5
Peluang						
1	Limbah produksi tidak merusak lingkungan & udara karena berasal dari zinc air yang dapat di isi ulang.					
2	Perkembangan teknologi yang lebih maju dari pesaing.					
3	Harga jual baterai sudah termasuk dengan harga maintenance					
4	Mengembangkan potensi bisnis selain masuk pada bidang telekomunikasi kini ke industri solar panel.					
Ancaman						
1	Ketergantungan kepada barang impor sehingga harga jual produk harus memperhatikan nilai tukar rupiah terhadap dolar.					
2	Potensi pesaing perusahaan baterai sejenis.					
3	Community Issue di lapangan.					
4	Mobilisasi Logistik dengan dimensi unit yang besar.					

1. = tidak penting
2. = kurang penting
3. = sedang
4. = penting
5. = sangat penting

Faktor-faktor utama internal		Peringkat				
		1	2	3	4	5
Kekuatan						
1	Kapasitas dan kapabilitas produksi yang dilakukan di Indonesia dengan standar teknologi tinggi.					
2	Pengembangan produk dipersiapkan dan didampingi langsung oleh para Advisor langsung dari Arizona.					
3	Memiliki para pemegang saham utama yang sudah menginvestasikan dana, seperti : IFC (International Finance Corporation) & CATEPILLAR.					
4	Pemasaran yang sudah mulai berkembang se Asia (Singapura, Dubai, Indonesia) dan Amerika (Arizona, Guatemala).					
5	Memiliki tim <i>monitoring</i> dengan sistem FluidicIQ untuk memonitor semua baterai yang sudah <i>on site</i> dalam 1x24 jam setiap hari.					
Kelemahan						
1	Produk belum <i>friendly user</i> , sehingga butuh SDM yang <i>qualified</i> .					
2	Ukuran dimensi kabinet baterai yang lebih besar dari pesaing.					
3	Pangsa pasar yang spesifik (Telko & Nano Grid).					
4	Waktu <i>development</i> produk yang lama.					

1. = tidak penting
2. = kurang penting
3. = sedang
4. = penting
5. = sangat penting

## Petunjuk Khusus

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor utama internal dan eksternal yang tersedia untuk kuisioner ini adalah :

1 = sangat lemah                      3 = kuat  
2 = lemah                                4 = sangat kuat

Dalam memberikan nilai pada faktor utama, masing-masing responden memberikan tanda (X) pada tingkat kepentingan (1-4) yang dinilai sesuai menurut responden.

2. Penentuan peringkat merupakan penilaian masing-masing responden terhadap faktor-faktor utama eksternal dan internal yang telah ditinjau dari kegiatan pemasaran produk.

1 = sangat lemah                      3 = kuat  
2 = lemah                                4 = sangat kuat

Responden	N	Peluang dan Ancaman							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Panca Heri Sutanto	1	5	4	3	4	3	4	4	4
Yuli Hurun Aini	2	5	5	4	5	4	5	4	4
Fitra Agung	3	5	4	5	4	4	4	3	4
ngot Marito Nainggolan	4	5	5	4	5	5	3	3	4
David Hasudungan	5	5	5	5	5	4	4	4	5

Rata-rata		5	4.6	4.2	4.6	4	4	3.6	4.2
Total		34.2							
Bobot		0.1462	0.1345	0.123	0.13	0.117	0.117	0.1053	0.12281

Responden	N	Kekuatan dan kelemahan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Panca Heri Sutanto	1	5	4	3	4	5	4	4	3	4
Yuli Hurun Aini	2	4	3	4	3	4	5	4	3	4
Fitra Agung	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4
ngot Marito Nainggolan	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
David Hasudungan	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5

Rata-rata		4.4	4.2	4.2	4.2	4.8	4.4	4	3.6	4.4
Total		38.2								
Bobot		0.1152	0.1099	0.11	0.11	0.1257	0.1152	0.1047	0.09424	0.115183

Bobot

Peluang Indikator	Matriks EFE			Weight score
	Bobot	Score	Rating	
1	0.15	5	34.20	0.05
2	0.13	4.5	34.20	0.046
3	0.12	4.2	34.20	0.042
4	0.13	4.6	34.20	0.046

Ancaman

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
6	0.12	4	34.2	0.04
7	0.11	3.6	34.2	0.036
8	0.12	4.2	34.2	0.042

1

0.342

Matriks IFE

Kekuatan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
2	0.11	4.20	38.2	0.04
3	0.11	4.20	38.2	0.04
4	0.11	4.20	38.2	0.04
5	0.13	4.80	38.2	0.05

Kelemahan

Indikator	Bobot	Score	Rating	Weight score
7	0.10	4.00	38.2	0.04
8	0.09	3.60	38.2	0.04
9	0.12	4.4	38.2	0.04