



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT. TIRTATAMA ELPINDO**

Skripsi

Dibuat Oleh:

**Irsan Efendi
021113062**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2020**

ABSTRAK

Irsan Efendi. 021113062. Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Tirtatama Elpindo. Pembimbing Oktorini Kiswanti Zaini dan Yetty Husnul Hayati. 2020.

Strategi pemasaran dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan kegiatan operasional perusahaan tersebut tujuan perusahaan akan tercapai, yaitu mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis Faktor Internal pada PT.Tirtatama Elpindo. (2) Untuk menganalisis Faktor Eksternal pada PT.Tirtatama Elpindo. (3) Untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT.Tirtatama Elpindo berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal.

Penelitian ini dilakukan pada Pt.Tirtatama Elpindo yang berlokasi di Pasir Jambu Jln. Raya Pemda No.1, Kedunghalang, Cibinong, Bogor Utara, Jawa Barat (16158). Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi di pengumpulan data secara sekunder. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif, alat analisis yang dipakai adalah Matriks EFE, Matriks EFE, SWOT dan Matriks SPACE.

Berdasarkan hasil EFE bahwa peluang yang harus dikembangkan yaitu kebutuhan permintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru sedangkan ancaman dalam hal ini yaitu adanya teknologi baru yang masuk. Sedangkan untuk hasil SWOT strategi SO yaitu mempertahankan kualitas tabung gas elpiji yang akan dijual serta meningkatkan penjualan atau produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga sesuai dengan pemerintah. Sedangkan analisis IFE bahwa kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan sedangkan kelemahannya yaitu tempat yang kurang memadai, hal ini menjadi permasalahan ketika barang datang, sedangkan faktor eksternal yang dimiliki terdiri dari Faktor Kekuatan Ekonomi, Faktor Kekuatan Sosial, Budaya dan Demografi, Faktor Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum, Faktor Kekuatan Teknologi, Faktor Lingkungan Industri. Strategi WO yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pihak lainnya untuk proses produksi yang efektif dan efisien, melakukan pelatihan kepada SDM agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, strategi ST yaitu melakukan kerjasama dengan pihak lain agar proses produksi tidak jadi kendala, mempertahankan dengan pelanggan yang baik dengan teknologi yang ada dan Strategi WT yaitu meningkatkan kualitas serta menambah jumlah produk.

Kata kunci : Strategi Pemasaran

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT.TIRTATAMA ELPINDO**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
PT.TIRTATAMA ELPINDO**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Sabtu tanggal 16 Januari 2021

Irsan Efendi
021113062

Menyetujui

Ketua Sidang,
(Dra. Sri Hartini, MM)



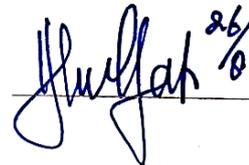
23/1/24

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)



26/08/2024

Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M)



26/1/24

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan nama sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Univesitas Pakuan.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsan Efendi

NPM : 021113062

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Tirtatama Elpindo

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Desember 2020



Irsan Efendi
021113062

PRAKATA

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran pada PT.Tirtatama Elpindo**”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari keluarga, dosen pembimbing, serta teman-teman dan semua pihak yang membantu memberikan dorongan dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua tercinta serta adik atas doa kasih sayang perhatian kesabaran dan dukungannya selama ini baik moril maupun materi.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Prof. Yohanes.Indrayono, AK., M.M., C.A. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Semua Dosen Selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Semua Staf Tata Usaha dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
9. Semua Staf beserta Pimpinan PT.Tirtatama Elpindo yang telah membantu dalam mengadakan penelitian.
10. Semua teman-teman kelas A dan B, angkatan 2013-2014 manajemen, serta teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan kesan yang berarti selama duduk dibangku perkuliahan yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, dan saling memberikan dukungannya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini dan penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis pun berharap semoga apa yang telah penulis susun ini, dapat memberikan manfaat yang berharga, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Bogor, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.2 Proses Pemasaran.....	8
2.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	9
2.2.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	10
2.2.3 Proses Manajemen Strategi	13
2.3 Analisis Strategi Pemasaran	14
2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal	14
2.3.2 Analisis Lingkungan Internal.....	17
2.3.3 Analisis SWOT	18
2.3.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal	20
2.3.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal.....	21
2.3.3.3 Pilihan Alternatif Strategi	22
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	23

2.4.1	Penelitian Sebelumnya	23
2.4.2	Kerangka Pemikiran	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4	Operasionalisasi Variabel	28
3.5	Metode Penarikan Sampel	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Analisis Data.....	30
BAB IV	PELAKSANAAN PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan PT. Tirtatama Elpindo	33
4.1.2	Kegiatan Usaha	33
4.1.3	Visi dan Misi	33
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	34
4.2	Faktor Eksternal pada PT. Tirtatama Elpindo.....	35
4.3	Pembahasan.....	37
4.3.1	Analisis Faktor Eksternal (EFE)	37
4.3.2	Analisis Faktor Internal (IFE)	38
4.3.3	Strategi Pemasaran	38
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Realita Penggunaan Gas Elpiji 3 kg	1
Tabel 1.2 : Data Penjualan Ukuran Gas 3 kg PT. Tirtatama Elpindo	3
Tabel 1.3 : Data Penjualan Ukuran Gas 3 kg PT. Cakra Bumi Nila	4
Tabel 2.1 : Matriks SWOT.....	19
Tabel 2.2 : Contoh Tabel Penyusunan Matriks EFE.....	21
Tabel 2.3 : Contoh Tabel Penyusunan Matriks IFE.....	22
Tabel 2.4 : Pilihan Strategi.....	23
Tabel 2.5 : Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel Analisa Strategi Pemasaran	29
Tabel 3.2 : Hasil Penyusunan Matriks EFE	31
Tabel 3.3 : Hasil Penyusunan Matriks IFE	31
Tabel 4.1 : Hasil Analisis EFE.....	37
Tabel 4.2 : Hasil Analisis IFE	38
Tabel 4.3 : Matriks Streights, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)	40
Tabel 4.4 : Confrontation Matrix	42
Tabel 4.5 : Perhitungan Peluang dengan Matriks Space.....	43
Tabel 4.6 : Perhitungan Ancaman dengan Matriks Space	43
Tabel 4.7 : Perhitungan Kekuatan dengan Matriks Space	43
Tabel 4.8 : Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penjualan Tahun 2015	4
Gambar 1.2 : Penjualan Tahun 2016	5
Gambar 1.3 : Penjualan Tahun 2017	5
Gambar 2.1 : Model Sederhana Proses Pemasaran	8
Gambar 2.2 : Lima Kekuatan Porter	17
Gambar 2.3 : Alternatif Analisis SWOT	22
Gambar 2.4 : Konstelasi Penelitian	27
Gambar 3.1 : Matriks Space	32
Gambar 4.1 : Struktur Perusahaan.....	34
Gambar 4.2 : Perusahaan pada Kuadran	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, kebutuhan masyarakat akan gas minyak bumi meningkat tinggi dikarenakan penggunaan gas minyak bumi tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Pengelola gas minyak bumi di Indonesia pun semakin marak yang dipelopori oleh perusahaan milik negara PT Pertamina. Permintaan akan gas minyak bumi dalam tabung (gas elpiji) juga meningkat pesat, hal tersebut dikarenakan gas elpiji merupakan bagian yang melekat bagi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pada umumnya, gas elpiji yang digunakan ialah gas elpiji ukuran 3 kg karena harganya yang ekonomis sesuai dengan kemampuan masyarakat kalangan menengah kebawah dan penggunaan yang hemat. Dengan demikian dalam relisasinya penggunaan gas elpiji 3 kg mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Realita Penggunaan Gas elpiji 3 kg Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Pengguna	Kenaikan (%)
2015	5.5 Juta Orang	-
2016	6.0 Juta Orang	0.09
2017	6.2 Juta Orang	0.03
2018	6.9 Juta Orang	11.29

Sumber : Sekunder, Pertamina, 2019.

Dapat dilihat pada tabel diatas, dimana jumlah pengguna gas elpiji ukuran 3 kg mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif setiap tahunnya, hal ini terjadi ditahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, karena jumlah pengguna naik sebesar 11,29%, hal ini lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2015 hanya 5.5 juta orang pengguna, hal ini lebih tinggi dari kouta yang ditetapkan dalam APBN 2018 sebesar 6.4 juta ton. Kondisi tersebut artinya over kouta sebesar 2.6% dari yang ditetapkan atau lebih tinggi 5% dari realisasi ditahun 2017. Untuk itu Pertamina khususnya harus menambah jumlah gas elpiji ukuran 3 kg, karena jika tidak ada penambahan akan berdampak pada masyarakat, dan menyebabkan terjadinya kekosongan gas elpiji ukuran 3 kg.

Munculnya pengusaha baru dibidang makanan maupun pemakaian rumah tangga membuat penjualan Gas Elpiji semakin meningkat. Ketua Hiswana Migas wilayah I Bogor, Bahriun menyebutkan, terjadi peningkatan penggunaan gas elpiji 3 kg diwilayah Kota Bogor. Peningkatan penggunaan tersebut membuat pasokan gas bersubsidi menjadi cepat habis. Menurutnya, meningkatnya jumlah penggunaan juga berkaitan dengan cuaca, serta musim hajatan. Selain itu penggunaan yang tidak tepat sasaran juga ikut mempengaruhi pasokan.

Perusahaan gas yang berada di daerah Bogor yaitu PT. Tirtatama Elpindo merupakan sebuah pengisian bahan bakar elpiji (SPBE). Perusahaan ini adalah

perusahaan pelayanan jasa pengisian bahan bakar elpiji gas 3 kg dan kemudian didistribusikan kepada agen-agen yang sudah ditetapkan. Adapun tujuannya untuk memenuhi kebutuhan gas elpiji di daerah Bogor dan sekitarnya, hal ini selaku dengan program pemerintah dalam rangka konversi minyak tanah ke gas elpiji.

Seluruh manajemen dan karyawan PT. Tirtatama Elpindo ikut berperan serta menyukseskan program pemerintah dalam rangka konversi minyak tanah ke gas elpiji, serta memberikan pelayanan terbaik dan menjamin kualitas dan kuantitas dalam setiap produknya. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peran yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri : 2015 : 168).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran menurut Corey dalam Sunyoto (2015) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkaitan, yaitu: Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, Komunikasi pemasaran (promosi).

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk menurut Armstrong dan Kotler yaitu :

1. Kekuatan (*Streights*) meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*) faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*) faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Rencana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau area fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran disuatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak-kehendak konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Sampai saat ini PT. Tirtatama Elpindo berupaya untuk meningkatkan volume penjualan gas 3 kg dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan gas elpiji 3 kg. biasanya masih banyak pelanggan yang menggunakan gas elpiji 12 kg, namun karena kebijakan pemerintah yang menaikkan gas elpiji 12 kg, banyak pelanggan yang beralih ke gas elpiji 3 kg karena harga yang diterapkan masih terjangkau yaitu antara Rp.14.500 sampai Rp.15.000. Pemerintah berencana menerapkan kebijakan subsidi tepat sasaran untuk elpiji 3 kg saat ini, elpiji 3 kg menggunakan sistem distribusi terbuka, siapa saja boleh membelinya. Akibatnya, banyak elpiji 3 kg yang dikonsumsi oleh orang-orang mampu, tidak tepat sasaran. Wakil Direktur PT Pertamina (Persero), Ahmad Bambang, menyatakan bahwa harusnya subsidi hanya untuk masyarakat miskin serta usaha kecil menengah (UKM). Seharusnya yang dipakai elpiji 3 kg itu yang miskin, makannya kita harus mulai pembatasan. Pihaknya telah menyiapkan Bright Gas 5,5 kg sebagai alternatif bagi masyarakat yang mampu. Kelas menengah keatas didorong untuk meninggalkan elpiji 3 kg dan beralih ke Bright Gas. Dengan kebijakan pemerintah yang seperti itu PT. Tirtatama Elpindo mulai memproduksi gas yang ukuran 5,5 kg diawal bulan mei 2017. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2 Penjualan Ukuran Gas 3 kg pada PT. Tirtatama Elpindo

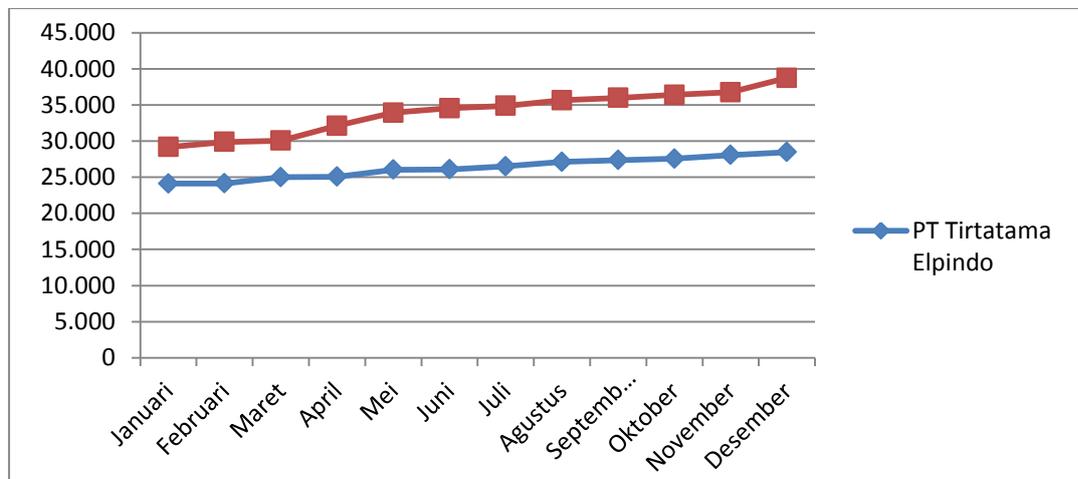
BULAN	VOLUME PENJUALAN (Tabung)		
	TAHUN (2015)	TAHUN (2016)	TAHUN (2017)
Januari	24.117	28.575	33.965
Februari	24.146	28.755	34.042
Maret	25.007	29.085	34.174
April	25.073	29.555	34.685
Mei	26.032	30.505	35.557
Juni	26.087	30.895	35.985
Juli	26.507	31.655	36.665
Agustus	27.125	31.885	37.753
September	27.356	31.985	38.455
Oktober	27.551	32.052	38.895
November	28.063	32.525	39.475
Desember	28.459	33.705	40.885
TOTAL	315.523	371.177	440.536

Sumber data : PT. Tirtatama Elpindo

Tabel 1.3 Penjualan Ukuran Gas 3 kg pada PT. Cakra Bumi Nila

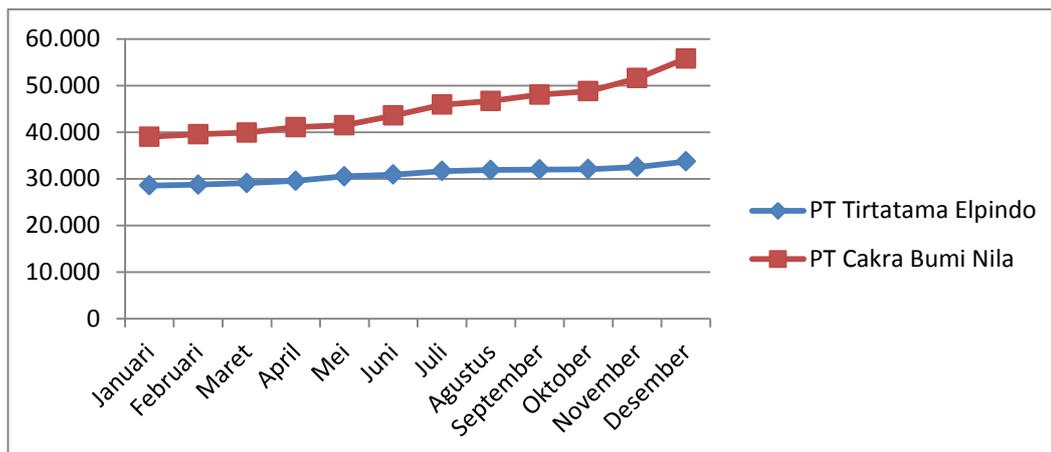
BULAN	VOLUME PENJUALAN (Tabung)		
	TAHUN (2015)	TAHUN (2016)	TAHUN (2017)
Januari	29.172	39.005	39.336
Februari	29.885	39.557	39.875
Maret	30.055	39.913	40.405
April	32.118	41.055	41.879
Mei	33.935	41.475	43.115
Juni	34.557	43.553	44.675
Juli	34.882	45.875	46.895
Agustus	35.657	46.665	47.805
September	35.985	48.057	48.995
Oktober	36.407	48.775	51.875
November	36.759	51.558	54.005
Desember	38.736	55.779	55.805
TOTAL	408.148	541.267	554.665

Dilihat pada tabel 1.3 penjualan ukuran gas 3 kg pada PT Tirtatama Elpindo dari setiap tahun mengalami peningkatan tetapi jika dibandingkan dengan tabel 1.3 pesaing yang dekat dengan lokasi yaitu PT. Cakra Bumi Nila (Cibinong Gas) yang beralamat di Jl. Tegar Beriman Raya, No 88A, Desa Bojong Baru, Cibinong, Sukahati, Bogor, yang bergerak dibidang yang sama angka penjualan yang diperoleh lebih besar dimana pada setiap tahun mengalami peningkatan jauh lebih besar dari penjualan yang diperoleh PT Tirtatama Elpindo.



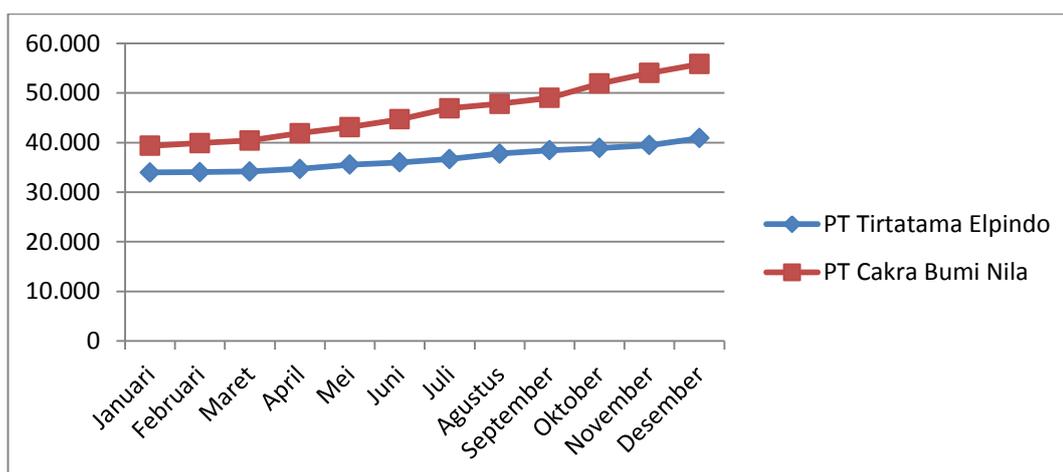
Gambar 1.1 Penjualan Gas Berdasarkan Jumlah Tabung Tahun 2015

Pada gambar diatas menunjukkan penjualan PT. Tirtatama Elpindo dan PT. Cakra Bumi Nila tahun 2015 meningkat setiap bulannya, seperti yang kita lihat pada PT. Cakra Bumi Nila peningkatan penjualannya lebih tinggi dibandingkan dengan PT. Tirtatama Elpindo.



Gambar 1.2 Penjualan Gas Berdasarkan Jumlah Tabung Tahun 2016

Pada gambar diatas menunjukkan penjualan PT. Tirtatama Elpindo dan PT. Cakra Bumi Nila tahun 2016, seperti yang kita lihat pada PT. Cakra Bumi Nila peningkatan penjualannya masih lebih tinggi dibandingkan dengan PT. Tirtatama Elpindo.



Gambar 1.3 Penjualan Gas Berdasarkan Jumlah Tabung Tahun 2017

Pada gambar di atas menunjukkan penjualan PT. Tirtatama Elpindo dan PT. Cakra Bumi Nila tahun 2017, penjualannya meningkat setiap bulannya, adapun pada PT. Cakra Bumi Nila peningkatan penjualannya masih lebih tinggi dibandingkan dengan PT. Tirtatama Elpindo.

Hal ini yang menjadi alasan bagi PT. Tirtatama Elpindo untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat kepada masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan gas elpiji 3 kg. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan PT. Tirtatama Elpindo dalam meningkatkan penjualan produk, sehingga memilih judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Tirtatama Elpindo**”.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dilihat dari data diatas PT. Tirtatama Elpindo adanya kenaikan penjualan tabung gas Elpiji 3 kg tiap tahunnya, akan tetapi bila dibandingkan dengan PT. Cakra Bumi Nila penjualannya masih lebih rendah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Analisis Faktor Internal pada PT. Tirtatama Elpindo?
2. Bagaimana Analisis Faktor Eksternal pada PT. Tirtatama Elpindo?
3. Bagaimana strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo berdasarkan Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi ini dan dapat menghasilkan suatu informasi yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan pada PT. Tirtatama Elpindo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Faktor Internal pada PT. Tirtatama Elpindo.
2. Untuk menganalisis Faktor Eksternal pada PT. Tirtatama Elpindo.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo berdasarkan Faktor Internal & Eksternal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pentingnya strategi pemasaran pada suatu perusahaan dan dijadikan dasar pertimbangan dalam usaha mengembangkan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan serta wawasan penulis mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran dalam kaitannya.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan perbandingan serta dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna mengenai strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Defisini Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produksi yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) memberikan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

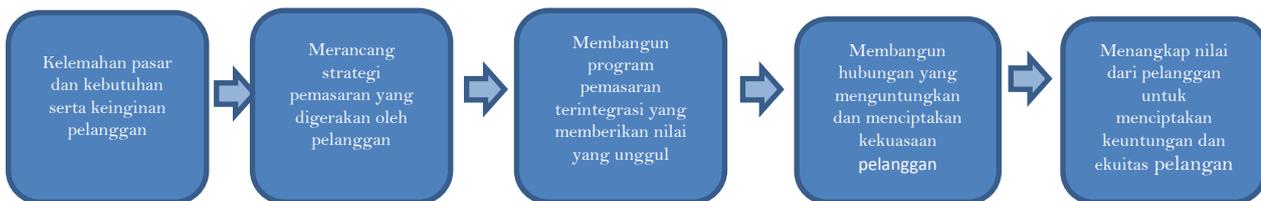
Lamb, Hair dan Mc Daniel berpendapat bahwa "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing promotional and distribution of ideas, goods and service exchanges that satisfy individual and organizational objectives*".

Menurut Dr. Philip Kotler “*Marketing is the science and of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit*”.

Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan pelanggan.

2.1.2 Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut.



Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran

Penjelasan :

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan Pengalaman yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalaman.

4. Peristiwa yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan parawisata.
7. Property yaitu hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi yaitu organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi yaitu suatu yang dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang di produksi dan didistribusikan serta dapat dinikmati.
10. Gagasan yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencapai apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang tertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan akan perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha

perusahaan diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono & Candra Gregorius (2017:228) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Suatu kriteria menentukan di dalam memilih pasar sasaran ialah kemampuan untuk memberikan nilai superior kepada para konsumen didalam pasar sasaran tersebut. Oleh karena nilai konsumen (*customer value*) didapat dari pelaksanaan strategi pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya ketika melaksanakan evaluasi pasar saran potensial.

Bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran? Jawaban dari pertanyaan ini memerlukan perumusan dari suatu bauran pemasaran yang konsisten, artinya komponen bauran pemasaran tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang didasarkan pada analisa situasi untuk mencapai tujuan atau sebagai jawaban untuk penialaian superior dan komponen bauran pemasaran saling mendukung untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sugiyono (2016:407) bahwa *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan metode tersebut. Sementara dalam bidang pendidikan Brog and Gall (1998) dalam Sugiyono (2015:28) menyatakan bahwa, penelitian dan pengembangan (*Research and Development*), merupakan metode penelitian yang digunakan dalam pendidikan dan pembelajaran. Dari kedua pendapat ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Research and Development* metode penelitian bertujuan untuk

menghasilkan produk-produk tertentu serta menguji validitas dan keefektifan produk tersebut dalam penerapannya.

Menyampaikan bahwa penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan memvalidasi suatu produk. Dalam penelitian dan pengembangan terdapat tiga hal yang menjadi tujuan utama yaitu : menemukan, mengembangkan dan memvalidasi produk. Menemukan pengetahuan tentang dasar suatu hal. Mengembangkan bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh dari penelitian awal, dapat berupa sebuah produk-produk tertentu. Memvalidasi produk dilakukan sebagai upaya untuk menguji efektivitas dari produk-produk hasil pengembangan (Sugiyono 2015:297).

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin pada konsumen tersebut perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang mengguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan

atau produsen menawarkan berbagai variasi produk atau product ini, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbed-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecendrungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya admimistrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar ini, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Disamping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadi karena perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Assauri (2008, 163), Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, penguasa dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu:

1. Pengusaha yang mengsegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai “pemasaran serba ada” atau “*differentiated marketing*”.

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian, dan pelayan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena pengusaha dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya.

2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar.

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapi yaitu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau marketing mix yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama jadi perlakuan terhadapnya juga sama, tindakan semacam ini disebut “*undifferentiated marketing*” atau “pemasaran serba sama”.

2.2.3 Proses Manajemen Strategi

David & David (2015:39), menyebutkan proses manajemen strategic terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Perumusan strategi (*strategic formulation*). Perumusan strategi adalah menentukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan, termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menetapkan kekuatan dan kelemahan

internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternative, dan memilih strategi tertentu untuk dilaksanakan.

2. Implementasi strategi (*strategic implementation*) Implementasi strategi menurut perusahaan menetapkan objektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan, implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi.
3. Evaluasi strategi (*strategic evaluation*) Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manager sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Pemimpin organisasi menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis didalam organisasi, untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi, yaitu :

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
5. Aktivitas penyusunan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.
6. Keterlibatan karyawan atau anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Aktivitas tumpang tindih akan dikurangi.
8. Keengganan untuk berubah dari karyawan anggota organisasi akan dapat dikurangi.

2.3 Analisis Strategi Pemasaran

2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David (20015:258), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan ekonomi Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Perimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah

berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

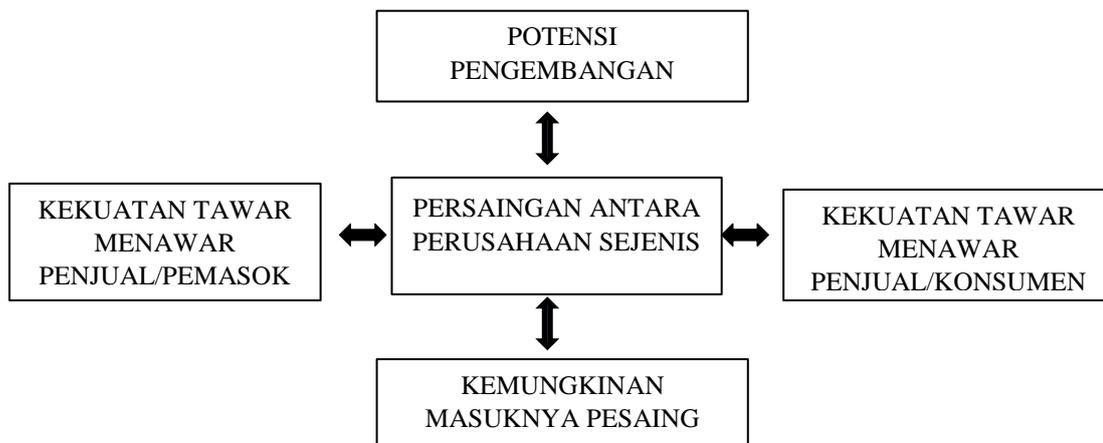
2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Interaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan aneka ragam kelompok masyarakat yang dilayaninya, memberi dampak pada faktor-faktor sosial yang sangat penting untuk disadari oleh para pengambil keputusan dan strategi. Faktor seperti keyakinan sistem nilai yang dianut, sikap opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.
3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum Faktor politik, pemerintah dan hukum, oleh karenanya dapat menjadi peluang atau ancaman utama bagi perusahaan kecil maupun besar. Untuk perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antara lain berarti adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami peraturan kekuatan dan pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat bangsa dilingkungan mana ia bergerak, termasuk perebutan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi dikalangan para politisi dan para negarawan. Hal ini berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang menyangkut hajat hidup rakyat banyak, serta penentuan kebijakan-kebijakan dalam suatu sistem-sistem tertentu yang diambil oleh para pemegang kekuasaan pada suatu periode tertentu.
4. Kekuatan teknologi pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin meluas dan meliputi makin banyak segi dan proses organisasional. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus diimbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan SDM yang tepat, karena tanpa didukung SDM yang tepat teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal.

Kekuatan teknologi menggambarkan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam formulasi strategi. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, pabrik pemasaran, dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

5. Lingkungan industri menurut David (2015:239), hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yang disebut Model Lima Kekuatan Porter (Porter's Five-Forces Model) yaitu :
 - a. Kemungkinan masuknya pesaing baru. Masuknya pesaing baru menambah ketat persaingan yang telah ada, hal itu terjadi karena pesaing yang melihat celah pangsa pasar masih dapat diperoleh dengan cara merebut pangsa pasar ataupun dengan mengisi pangsa yang belum terisi oleh produsen yang telah ada. Pangsa pasar akan terbagi karena adanya perusahaan sejenis yang masuk kedalam industri tersebut, ini merupakan ancaman bagi produsen yang ada.
 - b. Persaingan antar perusahaan sejenis. Perusahaan-perusahaan sejenis yang telah ada akan saling bersaing dalam merebut pelanggan, para perusahaan akan menggunakan strategi-strategi bersaing seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, menambah *feature*, menyediakan jasa, memperpanjang garansi dan meningkatkan iklan. Ini karena persaingan antar perusahaan sejenis merupakan ancaman yang terbesar diantara lima kekuatan kompetitif.
 - c. Potensi pengembangan produk substitusi baru berbagai industri, perusahaan bersaing ketat dengan produsen produk substitusi, misalnya minuman teh untuk menggantikan minuman kopi, menggunakan kendaraan mobil dan kendaraan sepeda motor sebagai gantinya. Tekanan persaingan akibat adanya produk substitusi semakin bertambah ketika harga pokok substitusi relatif murah dan biaya konsumen untuk beralih ke produk lain rendah. Kekuatan kompetitif produk pengganti paling mudah diukur dari seberapa besar pangsa pasar yang direbutnya dan rencana perusahaan produk substitusi tersebut untuk meningkatkan kapasitas serta penetrasi pasar.
 - d. Kekuatan tawar-menawar penjual atau pemasok. Para pemasok dapat berada pada posisi tawar menawar yang kuat, dalam arti mereka dapat menaikkan harga bahan yang dipasoknya atau menurunkan mutu bahan yang diperlukan pelanggannya. Perusahaan pemasok memiliki kekuasaan yang besar apabila : (1) pemasok mendominasi penguasaan dan pemilikan bahan mentah tertentu (2) bahan baku/mentah tersebut sulit dicari substitusinya karena berkaitan langsung dengan spesifikasi produk tertentu, dan (3) industri tertentu tidak merupakan pelanggan penting dari pemasok.

- e. Kekuatan tawar-menawar pembeli dan konsumen. Para konsumen menjadi lebih kuat apabila berbagai kondisi tertentu terpenuhi seperti : (1) terkonsentrasi pada suatu lokasi tertentu dan membeli produk yang diperlukan dalam jumlah besar, (2) pertimbangan harga produk yang dibeli tidak menjadi pertimbangan utama, (3) produksi substitusi yang manfaatnya relatif sama tersedia dipasaran, (4) produk yang dihasilkan oleh industri tidak penting bagi pembeli, (5) semakin banyak perusahaan yang menghasilkan produk serupa sehingga pembeli mempunyai banyak pilihan, (6) untuk pembeli individual, penghasilan yang meningkat akan meningkatkan daya beli mereka dengan orientasi tertuju pada mutu, bukan harga. Perusahaan pesaing mungkin menawarkan garansi yang lebih panjang atau jasa khusus, memberikan harga khusus, kualitas yang baik.

Pemahaman tentang hakikat dan dampak lima hal tersebut sangat penting bagi para pengambil keputusan strategis dalam perusahaan, bukan hanya agar mereka mampu merumuskan strategi, misi dan kebijakan yang tepat, akan tetapi agar mereka juga mampu memanfaatkan peluang yang timbul dimasa yang akan datang. Hakikat persaingan suatu industri ini Model Lima Kekuatan Porter (Porter's Five-Forces Model) akan lebih mudah jika dilihat Gambar 4 untuk memahaminya.



Gambar 2.2 Lima Kekuatan Porter

2.3.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut David (2015:261), pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut :

1. Manajemen merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, permotivasi, penunjukan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran : (1) analisis pelanggan, (2) penjualan produk/jasa, (3) perencanaan produk atau jasa, (4) penetapan harga, (5) distribusi, (6) riset pemasaran, dan (7) analisis peluang. Dengan mengalami 7 fungsi-fungsi ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.
3. Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk mengformulasikan strategi secara efektif.
4. Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah *input* menjadi *output* yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.
5. Penilaian dan pengembangan Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

2.3.3 Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor intern. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weaknesses*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor ekstern harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Indrio Gitosudarmono, (2012:205) menyatakan bahwa “Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *reath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal”.

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, srerta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan kedalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan kedalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu yang apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi kita

dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

J Salusu, (2015:175) tentang metriks SWOT menggunakan beberapa strategi yaitu:

1. Strategi S.O yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage, comvarative*).
2. Strategi S.T yaitu mobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O yaitu memilih faktor nama yang dipacu dan faktor lama yang ditunda (*investment, divesment*).
4. Strategi W.T yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Menurut Kurniawan dan Hamdani, (2008:70) “Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam pencapaian sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih cepat bila dilakukan ekspansi.

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap diatas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weaknesses, opportunity, treath matriks*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan integral dalam perumusan strategi.

Matriks SWOT dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, ini dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi.

Tabel 2.1 Matrik SWOT

	Kekuatan Perusahaan (S)	Kelemahan Perusahaan (W)
Peluang Bisnis (O)	Strategi S-O Maksi-Maksi	Strategi W-O Mini-Maksi
Ancaman Bisnis (T)	Strategi S-T Maksi-Mini	Strategi W-T Mini-Mini

Keterangan :

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ST Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.3.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor Strategi Eksternal. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisa hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta faktor lainnya. Berikut ini adalah cara-cara penentuan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) David, (2012: 122).

1. Susunan dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategi.
3. Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor termasuk terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2 Contoh Tabel penyusutan Matriks EFE

No	Faktor –faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Peluang			
2				
	Ancaman			
1				
2				
	Total	1,00		

2.3.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal (*Internal Factor Evaluation*)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Analysis Summarry*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and weakness perusahaan. Tahapnya (David, 2012: 343) adalah :

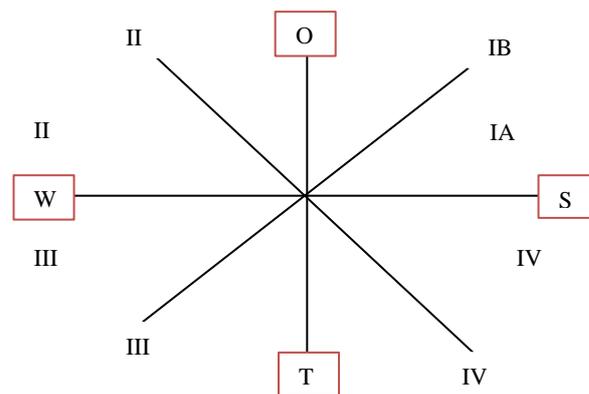
1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap konsisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri ,nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.3 Contoh Tabel penyusutan Matriks IFE

No	Faktor –faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Peluang			
2				
	Ancaman			
1				
2				
	Total	1,00		

2.3.3.3 Pilihan Alternatif Strategi

(Freedy Rangkuti, 2016:19) Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).



Gambar 2.3 Alternatif Analisis SWOT

- Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa).
- Kuadran III :** Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi

pinjaman kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam *industry microcomputer*.

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

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik.

Setelah menggumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Keterangan :

1. EFE = Eksternal strategic Factor Analysis.
2. IFE = Internal strategic Factor Analysis.
3. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
4. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminialkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2.4 Pilihan Strategi

Teknis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	I A	<i>Rapid Growth</i>
	$S > O$	I B	<i>STABLE GROWTH</i>
Survival	$W > T$	III A	<i>Turn Around</i>
	$W < T$	III B	<i>GUERILLA</i>
Diversification	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>CONCENTRIC</i>
Stability	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>SELECTIVE MAINTENANCE</i>

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil pencarian penulis terhadap penelitian terlebih dahulu, didapatkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan sebagai berikut :

Tabel 2.5 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi *)
1.	Syahrizal BMS	Strategi Pemasaran Gas Elpiji Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Elpiji Kemasan 5,5 KG & 12 KG, Universitas 11 Maret 2011.		Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif, dengan analisis ST.	Hasil penelitian strategi yang digunakan adalah product yaitu dengan mengkombinasikan penjualan gas 3 kg dan 5,5 kg/12 kg pada konsumen industri kecil, promotion yaitu dengan melakukan sosialisasi mengenai keuntungan yang didapat dengan menggunakan kemasan 5,5 kg/12 kg dari pada menggunakan kemasan 3 kg dan place.	Jurnal
2.	Achmad Fauzan Guntur	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 KG pada utra Sinbar Gas di Kabupaten Snijai, Universitas Binjai 2010		Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukn bahwa strategi pemsaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpegaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpegaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinar Gas Kabupaten Sinjai berdasarkan analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.	Skripsi
3.	Fatima Cendikiya A.	Analisis Strategi emasaran roduk Baru Bright Gas 5,5 Kg untuk PT. Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY, 2010		Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantatif	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Pertamina (Persero) khususnya Pertamina Marketing Branch wilayah DIY terhadap peluncuran produk baru gas LG khusus memasak yaitu Bright Gas 5,5 kg.	Skripsi
4.	Fatma Andriyani	Aplikasi Strategi Pemasaran di PT Ayu Indah Group		Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT	Berdasarkan hasil penelitian bisa dilihat dari bulan-bulan liburan yang menggunakan jasa perusahaan ini sangat banyak, walaupun penjualannya fluktuatif, namun strategi pemanfaatan analisis SWOT dan strategi pemasaran yang yang	Skripsi

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Publikasi *)
					digunakan sudah cukup baik dan efisien.	
5.	Yenny Anggun Pratiwi	Strategi Pemasaran di PT. Baroba Furnitur Jepara		Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT	Berdasarkan analisis data, kesimpulan faktor internal mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya itu harga produk dengan skor 0,085 dan untuk kelemahan perusahaan yaitu skill karyawan dengan skor 0,074. Sedangkan faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu rekan kerja dengan skor 0,212 dan untuk ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu harga bahan baku dan berdirinya usaha sejenis masing-masing dengan skor 0,252.	Skripsi
6.	Nadrotul Ulyah	Analisis Strateri Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel		Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT	Hasil penelitian terbagi menjadi 4 indikator,yaitu : 1.Menerapkan strategi pemasaran berdasarkan produc life cycle dengan melakukan informasi kepada konsumennya terhadap produk baru yang di luncurka., 2. Menerapkan strategi harga dengan caraa tawar menawar antar pihak terkait agar ditetapkan harga yang sesuai harga pasar, 3. Promosi belum berjalan dengan baik sehingga tidak mengetahui kualitas produk besi, sehingga diperlukan strategi baru. 4. Dari segi tempat strategi lokasi perusahaa cukup strategis sehingga memudahkan konsumnnya untuk melakukan transaksi dengan mendistribusikan produk tersebut keberbagai daerah.	Jurnal

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Analisis strategi pemasaraan matriks IFE matriks EFE strategi pemasaran akan tepat dan sesuai jika perusahaan mengenali kondisi lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasarannya.

Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang terdapat faktor-faktor yang perlu diketahui oleh perusahaan baik itu

faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Adapun bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternal dilihat dari lingkungan makro perusahaan. Tahapan selanjutnya yaitu memasukan faktor-faktor lingkungan internal tersebut kedalam matriks IFE dan faktor-faktor eksternal kedalam matriks EFE. Analisis selanjutnya dengan matriks IE untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih mendetail pada tingkat korporat.

(Ismail Solihin, 2012:256). 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 :

1. Kekuatan ekonomi Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Ukuran dalam hal ini adalah keadaan penduduk sekitar, perkembangan teknologi
2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, ukuran dalam hal ini adat istiadat, perubahan lingkungan alam, finansial.
3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum Faktor politik, pemerintah dan hukum, oleh karenanya dapat menjadi peluang atau ancaman utama bagi perusahaan kecil maupun besar. Untuk perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Ukuran dalam hal ini terdapat kedaulatan negara, kekuasaan dan wewenang presiden, dan Lembaga legislative.
4. Kekuatan teknologi pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi yang sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Ukuran dalam hal ini dibutuhkannya infrastruktur, SDM, dan pendatang baru.
5. Lingkungan industri dalam ukurannya pemasok, pembeli dan produk pengganti.

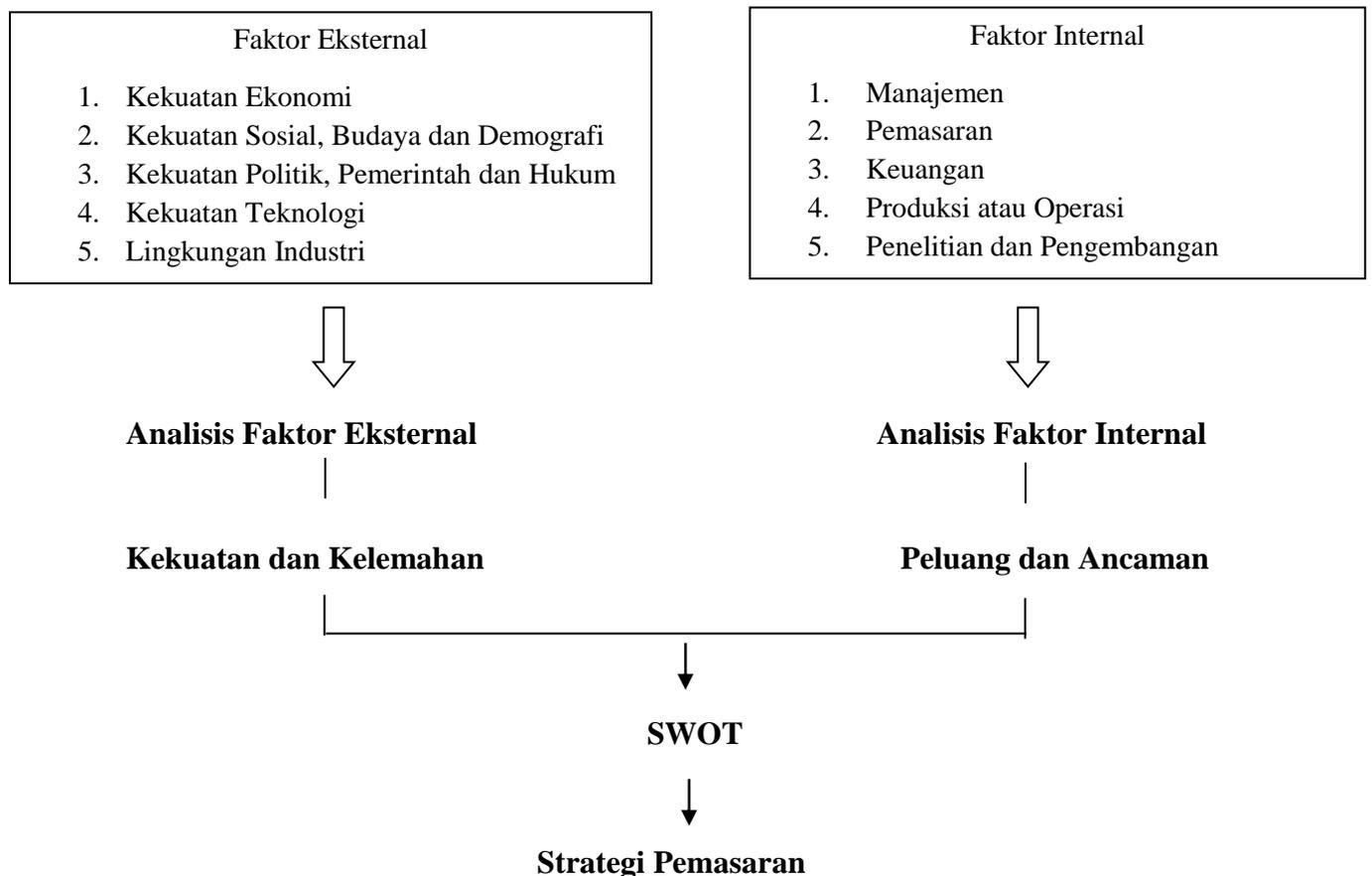
(David, 2016:81) Analisis lingkungan internal adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal ini terdiri dari :

1. Manajemen merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu

perencanaan, pengorganisasian, permotivasi, penunjukan staf dan pengendalian.

2. Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Ada ukuran dalam hal ini diantaranya harga, tempat, promosi dan produk
3. Keuangan Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu ukuran dalam hal ini diantaranya investor dan pendapatan perusahaan.
4. Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah *input* menjadi *output* yang berupa barang dan jasa.
5. Penilaian dan pengembangan Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, ukurannya adalah meningkatkan pemasaran, mendapatkan keunggulan dan biaya efisiensi.

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



Gambar 1.7 Konstelasi penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif eksploratif strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang terdapat didalam penelitian ini adalah PT. Tirtatama Elpindo. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu sumber data yang unit analisisnya berdasarkan informasi dari devisi pemasaran, keuangan atau produksi. Penulis melakukan riset pada pada PT. Tirtatama Elpindo dimana lokasinya Pasir Jambu Jln. Raya Pemda No.1 Kedunghalang, Cibinong, Bogor Utara, Jawa Barat 16158.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, langsung wawancara. Data yang dikumpulkan berupa

1. Data internal organisasi yang meliputi visi dan misi, tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kuantitatif pada PT. Tirtatama Elpindo.
2. Data eksternal yang meliputi keadaan sosial demografi, teknologi, ekonomi dan politik.
3. Data sekunder dip[eroleh dari teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, penelitian sebelumnya dan literatur buku.

3.4 Operasional Variabel

Berikut merupakan penjabaran masing-masing variabel kedalam indikator, ukuran dan skala data:

Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel Analisa Strategi Pemasaran

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ekonom	Skala
	Faktor Eksternal	1. Faktor Kekuatan Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Keadaan penduduk sekitar • Perkembangan teknologi 	Ordinal
		2. Faktor Kekuatan Sosial, Budaya, dan Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Adat Istiadat • Perubahan lingkungan alam • Finansial 	Ordinal
		3. Faktor Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum	<ul style="list-style-type: none"> • Kedaulatan negara • Kekuasaan dan wewenang presiden • Lembaga legislative 	Ordinal
		4. Faktor Kekuatan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Dibutuhkannya infrastruktur 	Ordinal

Strategi Pemasaran		5. Faktor Lingkungan Industri	<ul style="list-style-type: none"> • SDM • Perkembangan teknologi • Pemasok • Pembeli • Produk pengganti 	Ordinal
	Faktor Internal	1. Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> • Recruitment • Perencanaan • Pemotivasian 	Ordinal
		2. Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tempat • Promosi • Produk 	Ordinal
		3. Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Investor • Pendapatan perusahaan 	Ordinal
		4. Produksi dan Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • Input • Proses • Output 	Ordinal
		5. Penelitian dan pengembangan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pemasaran • Mendapatkan keunggulan • Biaya yang efisiensi 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penarikan sampel purposif sampling yaitu peneliti menentukan atau memilih responden yang akan diteliti yang memenuhi kriteria yang layak sesuai dengan permasalahannya yang diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 7 orang, sampel yang dipilih merupakan perwakilan pada masing-masing bagian atau pimpinan :Kepala SPBE, Kabag SDM, Kabag Keuangan, Kabag Produksi, Kabag Pemasaran, KA Administrasi, adm produksi,

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu :

1. Mewawancarai langsung dengan Taufan Slamet Subagyo selaku Pimpinan yang mengatur strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo.
2. Observasi atau mengadakan pengamatan secara langsung untuk mengetahui secara langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tirtatama Elpindo.
3. Pengumpulan data sekunder diperoleh secara manual dari teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, web-site, penelitian sebelumnya dan literatur buku.

3.7 Metode Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpulkan diolah dan dianalisa lebih lanjut dengan cara :

1. Analisis deskriptif dengan bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif untuk mendeskripsikan visi, misi mengenai objek penelitian.
2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)
Matriks EVE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.

Tabel 3.2 Hasil Penyusunan Matriks EFE

Faktor Eksternal		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Kebutuhan peminatan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru			
2.	Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor			
Ancaman				
1.	Terlambatnya pasokan dari pertamina karena kendala transportasi			
2.	Adanya teknologi baru yang masuk			

3. 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, peasaran, system informasi dan produksi.

Tabel 3.3 Hasil Penyusunan Matriks IFE

Faktor Internal		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1.	Produk gas elpiji yang dijual PT. Tirtatama Elpindo sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna			
2.	Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan Gas Elpiji			
3.	Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan			
Kelemahan				
1.	Tempat yang kurang memadai			
2.	Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian			
3.	Kurangnya strategi pemasaran			

4. Analisis SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang dapat membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu :
 - a. Strategi SO (kekuatan-peluang)

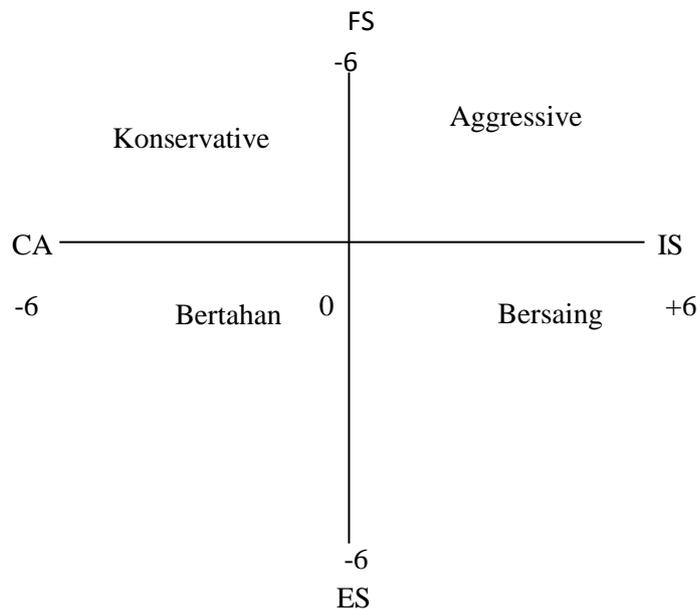
Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Pada umumnya,

perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menerapkan strategi SO.

- b. Strategi WO (kelemahan-peluang)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- c. Strategi ST (kekuatan-ancaman)
Melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (kelemahan-ancaman)
Strategi ini merupakan strategi bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

5. Matriks Space

Space Matriks (*Strategic Position and Action Evaluation*) dipakai untuk menetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan apakah akan mengindikasikan *strategi aggressive*, *conservative*, *defensive*, atau *competitive* bagi perusahaan yang dianalisis. Keempat faktor ini adalah faktor penentu yang paling untuk menentukan posisi strategis perusahaan.



Gambar 3.1 Matriks Space

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Tirtatama Elpindo

Tirtatama Elpindo adalah perusahaan sejak awal pembangunan stasiun Pengisian Bulk Elpiji (SPBE) ini pada tahun 2008 berkedudukan di Jl.Raya Pemda Karadenan-Pasir Jambu No.1 Kelurahan Karadenan, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat yaitu untuk memenuhi akan kebutuhan gas elpiji untuk daerah Bogor dan sekitarnya, yang mana untuk menjalankan program pemerintah dalam rangka konversi minyak tanah ke gas elpiji. Seluruh manajemen dan karyawan diwajibkan ikut berperan serta dalam mensukseskan program pemerintah tersebut.

Guna mencapai sasaran yang diinginkan serta keselamatan pengoprasian bahan bakar gas elpiji, maka sejak awal (Base Design) sudah dilaksanakan dan berorientasi pada keselamatan dan kesehatan kerja yang dilakukan oleh PT. Tirtatama Elpindo ini adalah perusahaan yang mempunyai 30 tenaga kerja diantaranya 24 orang laki-laki dan 6 orang perempuan. Fasilitas yang dimiliki perusahaan ini adalah mempunyai ruangan kabag produksi, kabag keuangan dan kabag SDM/HRD.

4.1.2 Kegiatan Usaha

Tirtatama Elpindo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengisian Bulk Elpiji 3 kg, dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan usaha pengisian Bulk Elpiji yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen. Kelebihan perusahaan PT.Tirtatama Elpindo adalah dalam mengemban memelihara kerjasama yang baik dan memberikan yang terbaik secara terus menerus untuk pelanggan, sebagai mitra kerja (bisnis) yang terpercaya bagi para pelanggan / konsumen, dan kami adalah SPBE pertama dikabupaten Bogor dan Depok yang mendapat predikat “ELPIJI PASTI”.

4.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Seluruh manajemen dan karyawan PT.Tirtatama Elpindo ikut peran serta untuk mensukseskan program pemerintah dalam rangka konversi minyak tanah ke gas elpiji, serta memberikan pelayanan terbaik dan menjamin kualitas dan kuantitas dalam setiap produknya.

b. Misi

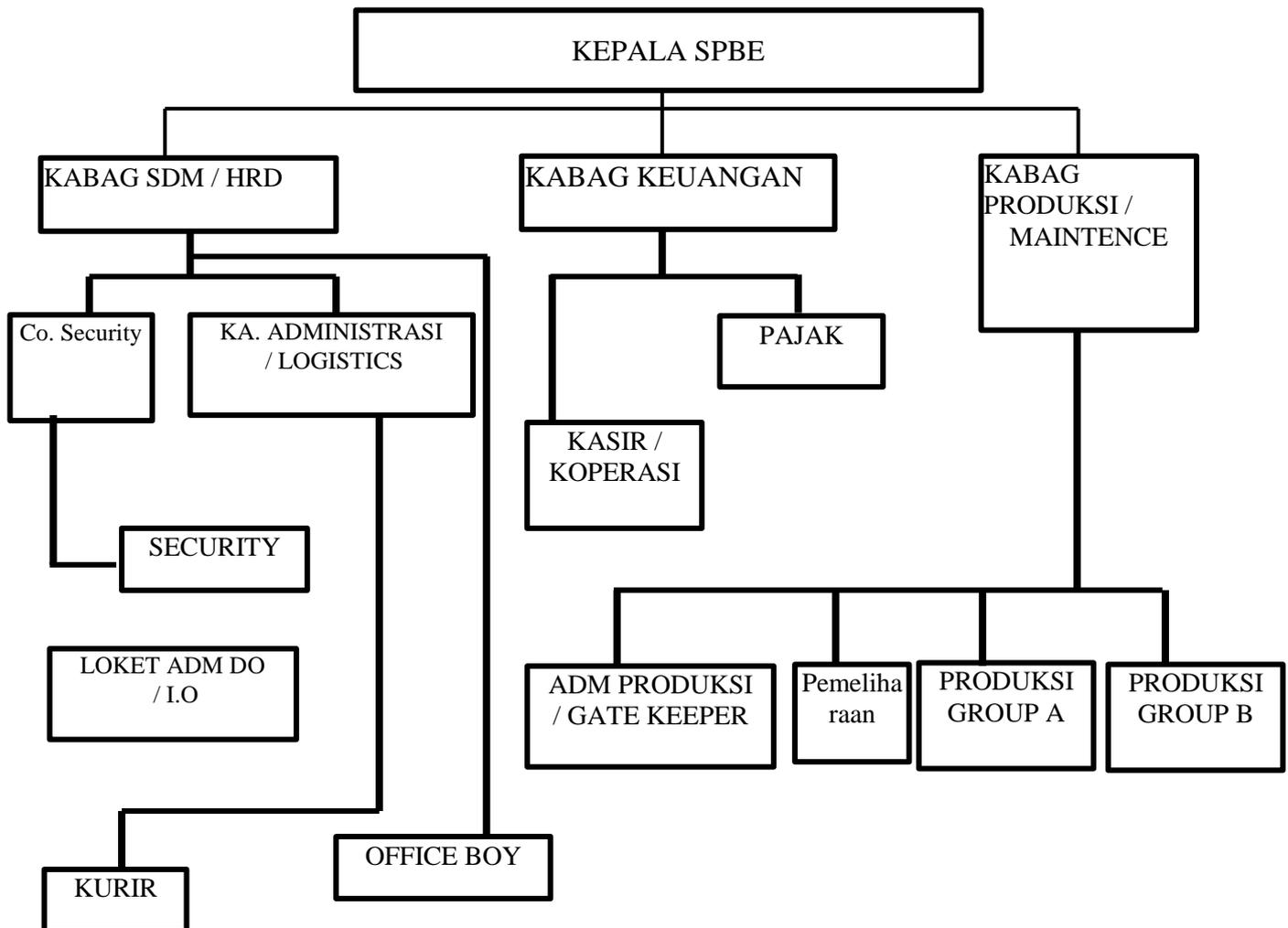
- a. Memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham, melalui pengelolaan operasional yang professional.
- b. Memperkuat posisi perusahaan baik kedalam maupun keluar yang berbasis energy gas.

- c. Memberikan pelayanan terbaik, menjamin keamanan, tepat kualitas dan cepat pelayanan.
- d. Membina kerjasama yang baik dengan semua pihak.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

4.1.4.1 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PT.TIRTATAMA ELPINDO



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Tirtatama Elpindo

Sumber : PT.Tirtatama Elpindo

4.1.4.2 Uraian Tugas

Berikut ini penulis akan menguraikan gambaran singkat mengenai struktur organisasi PT.Tirtatama Elpindo adalah sebagai berikut:

Pemimpin dikepalai oleh kepala SPBE yang bertugas untuk memimpin, mengatur, merencanakan, mengkoordinasikan, membina, mengendalikan,dan

mengevaluasi pelaksanaan tugas di PT. Tirtatama Elpindo yang terdiri dari Kabag SDM/HRD, Kabag Keuangan dan Kabag produksi/ *Maintenance*.

Tugas pokok dari kabag keuangan adalah membawahi semua bagian administrasi keuangan, mengecek semua pekerjaan semua pekerjaan disemua bagian administrasi keuangan atau mengatur laporan keuangan perusahaan baik itu kas kecil maupun kas besar perusahaan dan tugas lainnya adalah memimpin, merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur dan membina tugas dari kasir / koperasi dan pajak. Dimana tugas kasir / koperasi adalah menerima dan mencatat barang jadi yang diproduksi untuk membantu kabag keuangan mengontrol pengeluaran kas perusahaan dan juga membuat laporan keuangan dan rugi laba. Sedangkan pajak bertugas untuk membantu kabag keuangan untuk mengurus pajak perusahaan.

Tugas pokok kabag produksi atau *maintenance* adalah memimpin, merencanakan, mengatur, membina dan mengkoordinasikan tugas dari Adm produksi/Gate Keeper, maintenance, produksi group A dan produksi group B. dimana Adm produksi bertugas mencatat barang yang masuk, mengecek jumlah barang yang ada di gudang, dan mencatat barang jadi yang keluar dari bagian produksi. Sedangkan tugas maintenance adalah mengadakan control terhadap pelaksanaan pembersihan peralatan produksi, mengadakan checking menurut jadwal yang ditentukan, dan mengadakan pencatatan kerusakan mesin maupun peralatan produksi. Sedangkan produksi group A dan B sama-sama bertugas untuk melakukan produksi perusahaan.

4.2 Faktor Eksternal pada PT. Tirtatama Elpindo

Lingkungan eksternal terbagi atas unsur-unsur diluar organisasi perusahaan yang tidak langsung berhubungan dengan perusahaan termasuk kedalam lingkungan eksternal yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi pada PT. Tirtatama Elpindo. Analisis lingkungan Eksternal pada PT.Tirtatama Elpindo, sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan Ekonomi

Salah satu faktor ekonomi yang mempengaruhi perusahaan diantaranya pembelian tabung elpiji yang dilakukan oleh masyarakat, karena setiap masyarakat ingin menggunakan gas elpiji maka masyarakat haruslah membeli tabung elpiji tersebut untuk mengikuti program pemerintah menggunakan gas elpiji. Dalam halini masih ada beberapa masyarakat sekitar yang belum mengetahui bagaimana cara menggunakan gas tersebut dan perlu adanya sosialisasi dengan mengikuti perkembangan teknologi perusahaan PT.Tirtatama Elpindo. Terkadang perusahaan kesulitan dalam proses pengisian elpiji karena harga jual mengalami kenaikan, dengan demikian menjadi tolak ukur pengisian gas elpiji.

2. Faktor Sosial, Budaya, dan Demografi

Peningkatan jumlah penduduk di kabupaten Bogor pada tahun 2015 – 2017 mengalami kenaikan sejumlah 5.459.668 jiwa – 5.715.009 jiwa yang di

harapkan akan mengakibatkan permintaan gas juga akan meningkat, kondisi ini merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dengan peningkatan permintaan ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh agen-agen gas Elpiji di wilayah Bogor khususnya PT. Tirtatama Elpindo.

3. Politik Pemerintah dan hukum

Pemerintah Indonesia dalam hal ini kementerian MSDM sedang fokus dalam mengembangkan dan mengubah masyarakat Indonesia untuk menggunakan gas elpiji guna menggantikan minyak tanah. Dampak bagi masyarakat adalah masyarakat mengikuti perkembangan teknologi dan adanya penghematan bagi masyarakat dalam menggunakan gas elpiji dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan minyak tanah.

4. Faktor Kekuatan Teknologi

Teknologi semakin hari semakin berkembang dan hal ini sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan menggunakan teknologi akan mempermudah dalam proses pemesanan sehingga tidak terlambat dalam proses pemesanan dan dapat menjalankan kegiatan operasional dan berkembang secara baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

5. Faktor Lingkungan Industri

Dengan melihat lingkungan industri bahwa pemasok produk pengganti serta pembeli sangatlah penting, karena dengan adanya pemasok akan memudahkan ketika produk sedang kosong ataupun adanya produk pengganti. Selain itu bahwa pembeli ini merupakan perang terpenting, karena tujuan dari pengisian gas elpiji ini adalah dijual kepada masyarakat ataupun pembeli.

4.2.1 Faktor Internal pada PT. Tirtatama Elpindo

Pada lingkungan internal perusahaan meliputi kegiatan operasional, penempatan staf, pengorganisasian dan kegiatan produksi. Strategi pemasaran sendiri yang dihasilkan oleh perusahaan akan berdampak pada kondisi internal perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor internal pada PT. Tirtatama Elpindo :

1. Manajemen

Ruang lingkup manajemen terdapat satu lokasi dalam hal menjalankan aktivitas bisnisnya, yaitu di Jl. Raya Pemda Karadenan-Pasir Jambu No.1 Kelurahan Karadenan, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat melayani proses perencanaan, produksi, operasional, pengorganisasian serta penempatan staf dan menjalankan kegiatan bisnisnya.

2. Pemasaran

Perusahaan sebelum melakukan kegiatan bisnisnya, haruslah menetapkan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan dalam memasarkan produknya. Penetapan strategi mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar serta penempatan produk.

a. Segmentasi

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempermudah dalam mengalokasikan sdm dan komponen strategi. Dalam hal ini melakukan pemilihan terhadap konsumen yang memerlukan gas elpiji sebagai dasar untuk menjalankan perusahaan.

b. Penentuan target pasar

Perusahaan fokus dalam hal memasarkan produknya. Saat ini perusahaan memiliki target pasar di wilayah Bogor dan sekitarnya dimana target ini sudah mencapai kurang lebih 575 agen, dimana agen ini merupakan agen-agen yang berada di wilayah Bogor dan sekitarnya. Perusahaan melakukan strategi penempatan terhadap jenis produk yang dijual. Strategi yang dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi posisi pesaing serta mengambil posisi untuk dapat memperluas pangsa pasar.

3. Keuangan

PT. Tirtatama Elpindo merupakan perusahaan yang berbentuk badan usaha PT. sehingga modal didapatkan oleh perusahaan berupa saham. Sehingga perusahaan tidak sulit ketika membutuhkan untuk kegiatan operasional. Selain itu perusahaan dibantu oleh lembaga-lembaga lainnya guna untuk berjalannya proses produksi, seperti bank.

4. Produksi atau Operasi

Dalam menjalankan produksinya melakukan perencanaan terlebih dahulu, perencanaan ini guna untuk menyeimbangkan permintaan dari masyarakat ataupun konsumen sehingga tidak over dalam produksi.

5. Penelitian dan Pengembangan

PT. Tirtatama Elpindo melakukan penelitian dan pengembangan terhadap produk yang dihasilkan dengan berkerjasama dengan Pertamina guna untuk mengetahui harga ataupun peraturan yang berkaitan dengan gas elpiji dan dapat memenuhi kebutuhan para masyarakat atau konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Tabel 4.1 Hasil Analisis EFE

Faktor Eksternal		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Kebutuhan peminatan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk	0.24	3.43	3.71
2.	Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor	0.26	3.29	2.71
Ancaman				
1.	Terlambatnya pasokan dari pertamina karena kendala transportasi	0.25	2.86	2.86
2.	Adanya teknologi baru yang masuk	0.25	3.86	3.43
TOTAL		1	13.44	12.71

Sumber : data diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah sebesar 12.71, dengan melihat total skor bobot dapat dilihat bahwa faktor peluang nilai tertinggi adalah kebutuhan permintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru sebesar 3.71, sedangkan pada faktor ancaman terdapat pada adanya teknologi baru yang masuk dengan skor bobot sebesar 3.43, dengan demikian artinya perusahaan harus update terhadap teknologi yang masuk, karena dengan melihat yang sekarang sebagai masyarakat sudah memakai kompor gas listrik dibandingkan menggunakan gas elpiji.

4.3.2 Analisis Faktor Internal (IFE)

Tabel 4.2 Hasil Analisis IFE

Faktor Internal		Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1.	Produk gas elpiji yang dijual PT. Tirtatama Elpindo sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna	0.17	2.86	2.71
2.	Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan Gas Elpiji	0.16	3.29	2.86
3.	Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan	0.15	3.43	2.86
Kelemahan				
1.	Tempat yang kurang memadai	0.18	3.71	3.43
2.	Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian	0.18	3	3.57
3.	Kurangnya strategi pemasaran	0.19	3.14	3.29
TOTAL		1	19.43	18.72

Sumber : data diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis adalah sebesar 17.72, dengan melihat total skor bobot dapat dilihat bahwa faktor peluang nilai tertinggi pada kekuatan adalah bahwa perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan gas elpiji serta finansial yang besar dari pemilik perusahaan dengan nilai sebesar 2.86, sedangkan pada faktor kelemahan terdapat pada kurangnya pemeliharaan setelah pembelian dengan nilai sebesar 3.57, dengan demikian artinya perusahaan harus melakukan pemeliharaan terhadap produk setelah melakukan pembelian agar produk tersebut dapat diterima dengan baik tanpa ada barang rusak kepada konsumen.

4.3.3 Strategi Pemasaran

1. Matriks SWOT

Analisis menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui perencanaan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Adapun faktor internal pada perusahaan ini diantaranya adalah manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta faktor eksternal kekuatan ekonomi, kekuatan sosial budaya dan demografi, kekuatan politik pemerintah dan hukum, kekuatan teknologi dan lingkungan industri. Berikut ini penjelasan mengenai analisis peluang, ancaman kekuatan dan kelemahan pada PT. Tirtatama Elpindo.

2. Identifikasi peluang
 - a. Kebutuhan permintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru.
Pertumbuhan penduduk dan pedagang baru memang selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini akan mempengaruhi permintaan gas elpiji setiap tahunnya, berdasarkan data yang diperoleh bahwa pertumbuhan perusahaan dalam tingkat permintaan naik mencapai 70%. Hal ini menjadi fokus perusahaan dalam meningkatkan jumlah produksi agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih dari target yang telah ditentukan.
 - b. Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor
Untuk pesaing sendiri belum terlalu banyak disekitaran bogor hal ini menjadi keunggulan tersendiri dalam mengatasi persaingan, perusahaan namun tetap antisipasi ketika ada masuknya pesaing.
3. Identifikasi Ancaman
 - a. Terlambatnya pasokan dari Pertamina karena kendala transportasi
Pertumbuhan gas elpiji memang tidak bisa diperkirakan artinya seluruh Indonesia mengambil pasokan dari pertamina dengan demikian artinya ada beberapa kendala transportasi saat pengiriman, hal ini menjadi perhatian karena ketika pasokan terlambat dan stok habis maka agen tidak dapat mengambil barang dan pada akhirnya akan mengurangi tingkat penjualan.
 - b. Adanya teknologi baru yang masuk
Saat ini memang teknologi baru banyak yang masuk, hal ini menjadi ancaman untuk perusahaan lebih update dalam teknologi, dan memang masyarakat sebagian sudah menggunakan gas listrik artinya ketika tidak ada perubahan akan terjadinya penurunan penjualan.
4. Identifikasi Kekuatan
Produk Gas Elpiji yang dijual PT. Tirtatama Elpindo sudah memenuhi kebutuhan dari pada pengguna. Perusahaan bekerjasama dengan pertamina guna untuk memenuhi kebutuhan dari pada pengguna dan dapat menjalankan program pemerintah dengan baik
 - a. Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan Gas Elpiji
Semakin banyak relasi semakin baik untuk perusahaan, karena dengan relasi akan membantu dalam proses tingkat penjualan, contoh dalam hal ini pemilik perusahaan memiliki relasi untuk mencari agen, karena pada saat itu perusahaan belum memiliki agen yang banyak, saat itu pemilik mencoba memasukan gasnya ke agen-agen melalui relasinya tersebut dan pada akhirnya perusahaan pun sampai saat ini memiliki agen hampir 500 agen.
 - b. Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan
Kekuatan finansial memang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena tidak semua perusahaan memiliki finansial yang besar, hal ini mempermudah untuk perusahaan memiliki stok yang banyak agar lebih dari kelompoknya.

5. Identifikasi Kelemahan

a. Tempat yang kurang memadai

Hal yang penting dalam suatu perusahaan adalah tempat produksi ataupun operasional, karena ini menghambat proses produksi dan juga akan mengurangi tingkat penjualan atau perusahaan, dan bisa juga bersaing dengan kompetitornya, karena tempat yang kurang memadai sedangkan kompetitornya tempat memadai ini akan menimbulkan tingkat penjualan akan semakin turun.

b. Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian

Perusahaan yang membeli produk menginginkan adanya pemeliharaan, dalam hal ini perusahaan terkadang lepas tanggung jawab, karena sebagai contoh ada gas yang memang tidak bisa masuk kekompor gasnya karena tutup regulatornya tidak cocok, hal ini seharusnya bisa di return melalui agen dan agen langsung ke perusahaan untuk melakukan penukaran, namun pada kenyataannya tidak seperti itu, dan ini masih menjadi kelemahan pada PT. Tirtatama Elpindo.

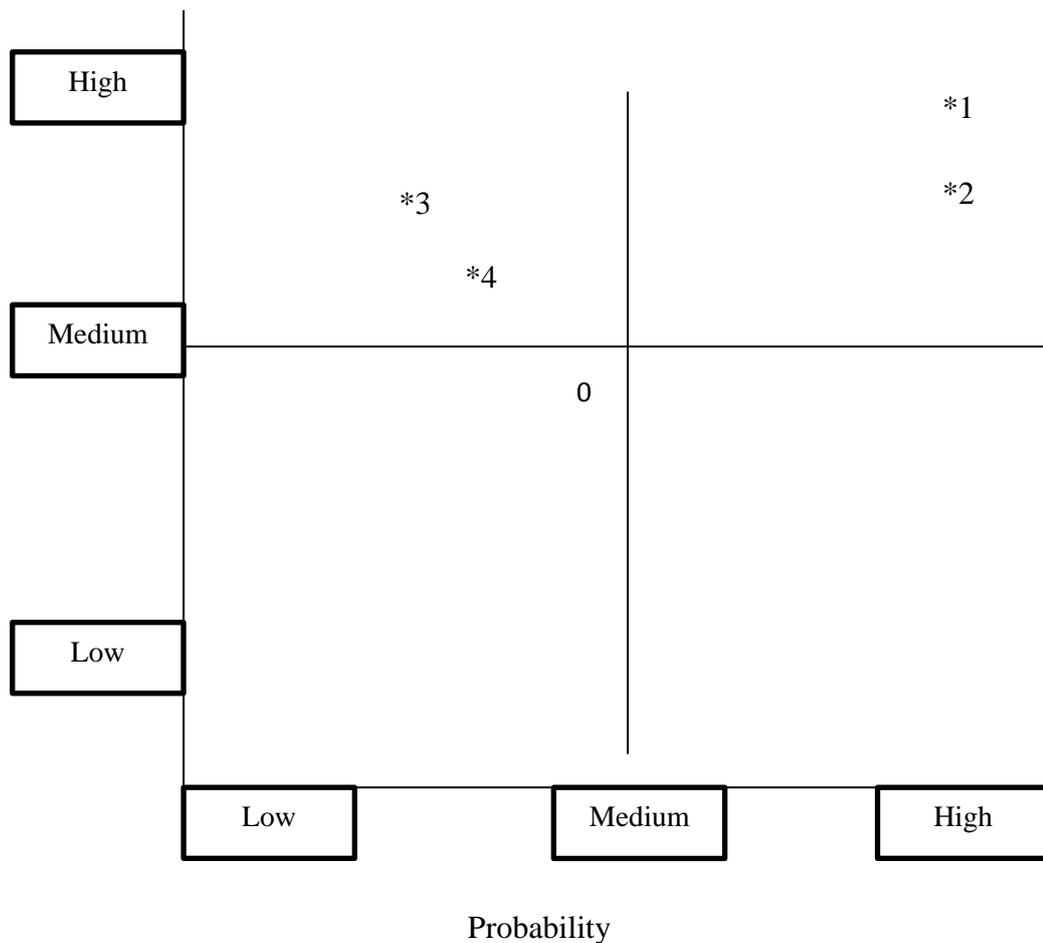
c. Kurangnya strategi pemasaran

PT. Tirtatama Elpindo masih belum maksimal dalam strategi pemasarannya, ini terjadi karena banyaknya kompetitor yang mulai masuk pasar, dan memang masih kelemahan pada perusahaan ini.

Tabel 4.3 Matriks Stenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

	<i>Kekuatan</i>	<i>Kelemahan</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Gas Elpiji yang dijual PT. Tirtatama Elpindo sudah memenuhi kebutuhan dari pada pengguna. - Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan gas elpiji. - Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang kurang memadai. - Kurangnya strategi pemasaran.
Peluang <ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan permintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru. - Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor. 	S-O <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen. - Meningkatkan penjualan atau produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga sesuai dengan pemerintah. 	W-O <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kerjasama dengan pihak lainnya untuk proses produksi yang efektif dan efisien. - Melakukan pelatihan kepada SDM agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
Ancaman <ul style="list-style-type: none"> - Terlambatnya pasokan dari Pertamina karena kendala transportasi. - Adanya teknologi baru yang masuk. 	S-T <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan kerjasama dengan pihak lain agar proses distribusi tidak menjadi kendala. 	W-T <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas serta menambahkan jumlah penduduk.

Sumber : data diolah penulis (2018)



No.	Probabily	Potential Impact	Keterangan	Penjelasan
1	High	High	Kebutuhan permintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru	Gas elpiji dibutuhkan oleh masyarakat Bogor maupun luar Bogor, karena gas elpiji ini digunakan untuk kebutuhan sehari-harinya.
2	High	High	Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor.	Pertumbuhan perusahaan yang semakin meningkat berdampak positif terhadap penjualan, namun dalam hal ini perusahaan harus melaksanakan kegiatannya dengan cara efektif dan efisien.
3	Medium	Medium	Adanya teknologi baru yang masuk .	Semakin berkembangnya teknologi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan bertindak dan memikirkan teknologi baru yang masuk, sehingga lebih familiar dengan gas listrik dibanding dengan alam.
4	Medium	Medium	Terlambatnya pasokan dari Pertamina karena kendala transportasi.	Dalam hal ini terlambatnya pasokan akan berdampak kesalahan yang besar dan waktu yang dibutuhkan keuntungan akan lebih lama.

Tabel 4.4 Confrontation Matrix

Company Date	O1	O2	T1	T2
Total		7		3
S1		2		
S2				2
S3				
W1		2		1
W2				
W3		3		

Untuk strategi SWOT yang terdiri dari SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, bahwa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Tirtatama Elpindo yaitu :

1. Strategi SO yaitu pada strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
 - a. Mempertahankan kualitas tabung gas elpiji yang akan dijual.
Mempertahankan kualitas perlu dilakukan karena perusahaan sudah memiliki kualitas baik, perusahaan juga perlu menjaga keunggulan kualitas agar konsumen tetap menggunakan gas elpiji dibandingkan dengan kompetitor.
 - b. Meningkatkan penjualan atau produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga sesuai dengan pemerintah.
Peningkatan pembuatan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan akan disesuaikan dengan peraturan pemerintah, oleh karena itu akan memudahkan pembeli karena harga semua sama rata dan berada pada level bawah dapat membeli gas elpiji tersebut.
2. Strategi WO yaitu pada strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
 - a. Melakukan kerjasama dengan pihak lainnya untuk proses produksi yang efektif dan efisien.
 - b. Pada dasarnya konsumen sebelum membeli produk dari perusahaan akan melihat bentuk dan kualitas yang diberikan untuk itu memang diperlukan kerjasama dengan pihak ketiga agar produk yang dijual menarik dan menjadi efektif serta efisien.
 - c. Melakukan pelatihan kepada SDM agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
Dalam hal ini perlu adanya pelatihan kepada para SDM agar dapat bersaing ketika kompetitor berada di pasar, dan untuk mengatasi kesalahan dalam proses produksi untuk menghemat anggaran atau biaya yang dikeluarkan.
3. Strategi ST yaitu melalui strategi ini perusahaan berusaha menghindari dampak dari ancaman eksternal.
 - a. Melakukan kerjasama dengan pihak lain agar proses distribusi tidak jadi kendala.

Kerjasama dengan perusahaan lain memang sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjual produk gas elpiji lebih banyak dan juga mengetahui kebutuhan masyarakat atau konsumen lebih cepat.

- b. Mempertahankan dengan pelanggan yang baik dengan teknologi yang ada.
Dengan mempertahankan pelanggan dengan teknologi yang ada akan menjaga loyalitas pelanggan, hal ini perusahaan tetap melakukan pelayanan yang baik dengan memberikan jaminan kepada konsumen ketika ada produk yang reject tidak dapat digunakan dapat di retur kembali.
4. Strategi WT yaitu strategi ini bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.
 - a. Meningkatkan kualitas serta menambah jumlah penduduk.
Meningkatkan kualitas memang sangat diperlukan guna mengurangi tingkat persaingan dengan kompetitor lainnya, serta menambah jumlah produk agar konsumen /agen tidak mengantri saat pengambilan gas elpiji.
 - b. Matriks Space.
Space Matriks (*Strategic Position and Action Evaluation*) dipakai untuk menetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan model yang dipresentasikan dengan menggunakan sebuah diagram cartesius yang terdiri atas empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Kerangka keempat kuadran itu menunjukkan apakah akan mengidikasikan *strategi aggressive, conservative, defensife*, atau *competitive* bagi perusahaan yang dianalisis. Keempat faktor ini adalah faktor penentu yang paling untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan EFE dan IFE.

Tabel 4.5 Perhitungan Peluang dengan Matriks Space

Peluang (O)		Peringkat
1.	Kebutuhan peminatan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk	3.43
2.	Pesaing yang belum terlalu banyak untuk kelas distributor	3.29
Total		6.72

Sumber : data diolah penulis (2018)

Tabel 4.6 Perhitungan Ancaman dengan Matriks Space

Ancaman		Peringkat
1.	Terlambatnya pasokan dari pertamina karena kendala transportasi	2.86
2.	Adanya teknologi baru yang masuk	3.86
Total		6.72

Sumber : data diolah penulis (2018)

Tabel 4.7 Perhitungan Kekuatan dengan Matriks Space

Kekuatan		Peringkat
1.	Produk gas elpiji yang dijual PT. Tirtatama Elpindo sudah memenuhi kebutuhan dari para pengguna	2.86
2.	Pemilik perusahaan mempunyai banyak relasi dalam memasarkan Gas Elpiji	3.29
3.	Kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan	3.43
Total		9.58

Sumber : data diolah penulis (2018)

Tabel 4.8 Perhitungan Kelemahan dengan Matriks Space

Kelemahan		Peringkat
1.	Tempat yang kurang memadai	3.71
2.	Kurangnya pemeliharaan setelah pembelian	3
3.	Kurangnya strategi pemasaran	3.14
Total		9.85

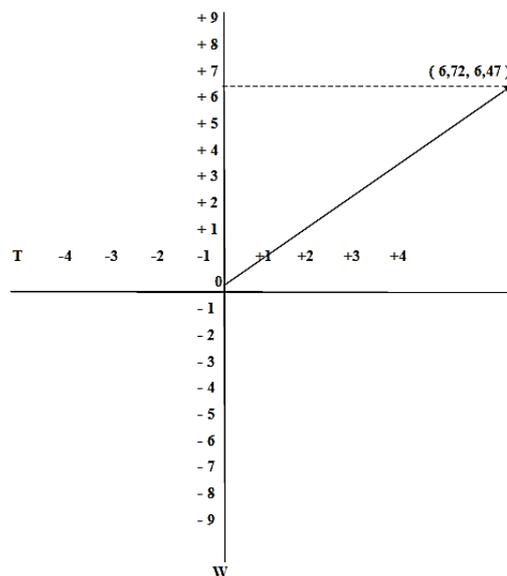
Sumber : data diolah penulis (2018)

Perhitungan dengan matriks space, yaitu :

$$\begin{aligned}
 - \text{ Ancaman (T) rata-rata} & : -6.72 / 2 & = 3.36 \\
 - \text{ Peluang (O) rata-rata} & : -6.72 / 2 & = 3.36 \\
 \text{Sumbu x} & & = 6.72
 \end{aligned}$$

Perhitungan dengan matriks space, yaitu :

$$\begin{aligned}
 - \text{ Kelemahan (W) rata-rata} & : -9.85 / 3 & = 3.28 \\
 - \text{ Kekuatan (S) rata-rata} & : -9.58 / 3 & = 3.19 \\
 \text{Sumbu y} & & = 6.47
 \end{aligned}$$



Gambar 1.10 Perusahaan pada kuadran.

Dengan melihat gambar pada kuadran diatas, bahwa perusahaan memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Karena daerah sekitaran memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (Growth Oriented Strategy) dengan cara membuat Gudang untuk stok gas elpiji terutama ukuran 3 kg. Karena memang masyarakat sekitar masih banyak yang menggunakan gas tersebut, terutama ukuran 3 kg untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil diatas menggunakan matriks space, maka tahapan selanjutnya yaitu dengan membuat gambar kuadran yang akan menunjukkan pada posisi perusahaan, Posisi kuadran pada PT. Tirtatama Elpindo menunjukan angka positif.

Pada perusahaan ini berada pada posisi baik untuk memanfaatkan faktor kekuatan dalam internalnya, yaitu :

1. PT. Tirtatama Elpindo dapat mengambil keuntungan dari kondisi eksternalnya perusahaan
2. PT. Tirtatama Elpindo dapat menanggulangi dari kondisi kelemahan internalnya
3. PT. Tirtatama Elpindo memang harus menghindari dari kondisi ancaman eksternalnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor eksternal yang dimiliki terdiri dari Faktor Kekuatan dan Ekonomi, Faktor kekuatan Sosial, Budaya, dan Demografi, Faktor Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum, Faktor Kekuatan Teknologi, Faktor Lingkungan Industri. Berdasarkan hasil EFE bahwa peluang yang harus dikembangkan yaitu kebutuhanpermintaan meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pedagang baru sedangkan ancaman dalam hal ini yaitu adanya teknologi baru yang masuk.
2. Sedangkan hasil analisis IFE bahwa kekuatan finansial yang besar dari pemilik perusahaan sedangkan kelemahannya yaitu tempat yang kurang memadai, hal ini menjadi permasalahan ketika barang datang.
3. Strategi pemasaran pada PT. Tirtatama Elpindo berdasarkan Faktor Internal & Faktor Eksternal, hasil SWOT stratgi SO yaitu mempertahankan kualitas tabung gas elpiji yang akan dijual serta meningkatkan penjualan atau produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga sesuai dengan pemerintah. Strategi WO yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pihak lainnya untuk proses produksi yang efektif dan efisien, melakukan pelatihan kepada SDM agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, Strategi ST yaitu melakukan kerjasama dengan pihak lain mempertahankan dengan pelanggan yang baik dengan teknologi yang ada. dan Strategi WT yaitu meningkatkan kualitas serta menambah jumlah produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Tirtatama Elpindo, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam EFE Perusahaan haruslah melihat sisi kebutuhan pada masyarakat yang sangat pesat, dengan menambah stok, ataupun dalam proses produksi lebih ditingkatkan, agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Kekuatan finansial pada PT. Tirtanam Elpindo sangat bagus namun disisi lain bahwa tempat masih yang sangat minim, hal ini penulis menyarankan agar perusahaan harus memikirkan tempat yang luas, ataupun menyewa tempat hal ini untuk mempermudah dalam hal penerimaan barang dan stok barang.

3. Diajukan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan strategi yang diterapkan, hal ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan selama itu perusahaan memperhatikan kualitas tabung, dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar bekerja sesuai dengan SOP dan sesuai aturan untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, meningkatkan kapasitas penjualan tabung gas elpiji baik secara operasional maupun secara penggunaan, memperhatikan ketika pembelian agar konsumen terus menggunakan gas elpiji, memperluas jaringan agen yang harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk meningkatkan penjualan. Perluasan pasar dapat dilakukan dengan cara menambah agen dalam melakukan fungsi yaitu penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman & Sanusi (2015). Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung CV Pustaka Setia.
- Ali Hasan (2013), Marketing dan Kasus-Kasus Pelatihan, Yogyakarta, CAPS (CnierFor Academic Publishing Service).
- David FR & David FR (2015), Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David Fred R& David Forest R (2016), Manajemen Strategik, Edisi 15, Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Dayle (2016), Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan oleh Sudaryono, Edisi 1, Yogyakarta : Andi.
- Donni Juni Priansa (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Gitosudarmono Indrio (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Yogyakarta : BPPE.
- Ismail Solihin (2012), Manajemen Strategik, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong (2009), Principle of Marketing, Pearson/Prentice Hall.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2016), Manajemen Pemasaran, edisi 15, Jakarta: PT Indeks.
- Kuniawan Lukiasuti Fitri & Muiawan Hamdani (2008), Manajemen Strategik Dalam Organisasi, Yogyakarta: MedPress
- Rangkuti Freddy (2016), Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi 22, Cetakan 22, PT Gramedia.
- Salusu, J (2015), Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Public dan Organisasi Nonprofit, Jakarta: PT Grasindo.
- Sofjan Assauri (2008), Manajemen Produksi & Operasi, Edisi Revisi 2008, Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI.
- Sofjan Assauri (2015), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: PT Alfabeta.
- Suparyanto & Rasad (2015), Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

Supranto & Limakrisna (2011), Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media.

Sunyoto Danang (2015), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono Fandy dan Gregorius Candra (2017), Pemasaran Strategik, Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irsan Efendi
Alamat : Kaumandak RT 03/ RW 13, Karadenan, Kecamatan
Cibinong, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat
Tempat dan tanggal lahir : Hutabangun / 21-11-1987
Umur : 33 Tahun
Agama : Islam
Nomor HP : 081213889407 / 085779698560 (WA)
Email : efendiran781@gmail.com
Pendidikan :

- SD : SD Muhammadiyah Hutabangun
- SMP : SMP Muhammadiyah 31 Gunung Tua Panyabungan
- SMA : SMA Muhammadiyah 13 Gunung Tua Panyabungan
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Desember 2020

Peneliti,