

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN STUDI KASUS PADA PT GLOBAL HADITECH

NOFIAR

Dosen Program Studi Manajemen FE Universitas Pamulang

Email: dosen01737@unpam.ac.id

ABSTRAK

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study kasus tunggal dengan, menggunakan SWOT dan Analisis. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, studi kasus tunggal berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE. Pengambilan data primer adalah dengan mengadakan Focus Group Discussion dengan sumber data meliputi manajemen puncak yang serta jajaran yang kompeten dan berhubungan langsung dengan data , sedangkan untuk faktor eksternal, dilakukan observasi dan diskusi langsung dengan pelanggan yang telah dan akan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan .

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: Kualitas Produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif dipasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: Tingkat persaingan dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. Dari diagram analisis SWOT, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadran I dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (grow and develop). Reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar diberikan perhatian seperti, memberikan harga khusus pada konsumen sehingga peluang konsumen untuk berpindah ke produk lain menjadi semakin kecil, lebih gencar dalam promosi, dan juga dapat melayani pelanggan sesuai income dan budget yang ada.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era industrialisasi seperti sekarang, setiap industri selalu menggunakan alat instrumentasi serta alat mekanis, alat instrumentasi adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran otomatis dan kontrol. Alat ini sangat banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia industri dimulai dari *thermostat* peralatan rumah tangga, sistem kontrol mesin mobil, sampai dengan kontrol untuk pilot otomatis pada pesawat terbang. Prinsip dasar instrumentasi pada industri adalah melakukan pengukuran terhadap sesuatu dan kemudian mengontrolnya.

PT Global Haditech mampu menyediakan sistem integrasi pada suatu proses pengukuran pada dunia industri di atas seperti: Sistem metering, sistem *analyzer*, stasiun gas *booster*, sistem pendinginan ataupun pemanasan fluida dalam suatu industri dan sistem kontrol otomatis lainnya.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga

posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan strategi pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan penjualan dan laba perusahaan

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan serta kekurangan. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Perusahaan harus menyadari bahwa dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, maka pelanggan pada saat ini dapat menemukan bermacam-macam produk dengan beragam pilihan, pelanggan akan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan

kebutuhan serta harapan mereka masing-masing.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan).

Manajemen dituntut untuk mampu membuat suatu strategi yang berbeda dan jitu untuk mewujudkan target yang sudah ditetapkan. PT Global Haditech yang sudah berjalan selama 20 tahun, dan cukup berpengalaman serta sudah merasakan pahit getirnya menghadapi kompetisi bisnisnya. Dengan tenaga-tenaga yang cukup handal dan jaringan yang cukup luas, diharapkan dapat menjalankan visi dan misi perusahaan secara lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012:18) ada 5 (lima) konsep pemasaran yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi

perusahaan, yaitu, konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial. 3 (tiga) konsep awal pada saat ini digunakan secara terbatas dibanding 2 (dua) konsep terakhir.

PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana kondisi strategi pemasaran PT Global Haditech saat ini?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran saat ini dengan implementasi pencapaian target perusahaan?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat bagi PT Global Haditech guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan?

KAJIAN TEORI

Manajemen

Drucker (2008:8) *Management is a multipurpose organ that manage a business and manages managers and manages workers and work.* "Manajemen adalah organ serbaguna yang mengelola bisnis dan mengelola manajer, karyawan dan pekerjaannya."

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably."* Jadi pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan, sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga, dan tumbuh bersama pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perencanaan Strategis

Dijelaskan oleh Shinta (2011:18) bahwa Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya

organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Perencanaan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:36), bahwa perencanaan adalah instrument yang sangat penting dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran. Perencanaan dijalankan dalam dua tingkatan perencanaan pemasaran yaitu: strategi dan taktis.

Strategi Pemasaran.

Dinyatakan oleh Tjiptono (2000:43), bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Rencana Taktis Pemasaran

Keller (2012:37) Rencana pemasaran taktis yaitu menentukan taktik pemasaran, termasuk bagaimana menentukan fitur produk, promosi, *merchandising*, harga, saluran penjualan, dan layanan. Perencanaan lengkap,

pelaksanaan, dan siklus kontrol perencanaan strategis ditunjukkan pada strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Global Haditech

METODOLOGI PENELITIAN

Studi Kasus Tunggal

Menurut Robert Yin dalam Baxter dan Jack (2008:2) desain studi kasus digunakan apabila:

1. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa".
2. Jika peneliti tidak dapat memanipulasi perilaku orang-orang yang terlibat dalam penelitian tersebut.
3. Ingin menutupi kondisi kontekstual karena peneliti percaya bahwa obyek yang diteliti relevan dengan fenomena yang sedang terjadi.
4. Batas-batas yang tidak jelas antara fenomena dan konteks.

Sedangkan Creswell dalam Kusmarini (2012:2) bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, organisasi ataupun suatu potret kehidupan. Lebih lanjut

Creswell mengemukakan beberapa karakteristik dari suatu studi kasus yaitu:

1. Mengidentifikasi “kasus” untuk suatu studi.
2. Kasus tersebut merupakan sebuah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat.
3. Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan datanya untuk memberikan gambaran secara terinci dan mendalam tentang respons dari suatu peristiwa
4. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau setting untuk suatu kasus yang terjadi.

Peneliti menggunakan strategi pendekatan secara kualitatif untuk mengetahui secara mendalam tentang strategi apa saja yang dilaksanakan oleh PT Global Haditech dalam memasarkan produknya.

Analisis Matrik SWOT

Teknik analisa matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity,*

Threats) yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

1. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan, berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh sebab itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

3. Strategi S-T (*Strength – Threats*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk

menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal

4. Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (defensif) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta mengurangi ancaman.

Matrix Boston Consulting Group (BCG)

The BCG Growth-Share Matrix adalah empat-sel (2x2) matriks digunakan untuk melakukan analisis portofolio bisnis sebagai langkah dalam perencanaan strategis yang didesain secara spesifik untuk mendorong usaha perusahaan multidivisi dalam merumuskan strategi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan PT Global Haditech

Perolehan *income* perusahaan dari penjualan barang / jasa selama kurun waktu 3 tahun terakhir dirasakan tidak seperti harapan dan target yang sudah ditetapkan dibandingkan dengan pencapaian tertinggi pada tahun 2012.

**Volume Penjualan PT Global
Haditech Tahun 2013 – 2015**

Volume Penjualan	Tahun 2013 (Juta Rupiah)	Tahun 2014 (Juta Rupiah)	Tahun 2015 (Juta Rupiah)
Kuartal I	8,042.00	4,358.00	8,482.00
Kuartal II	5,595.00	14,404.00	4,935.00
Kuartal III	6,236.00	9,578.00	7,542.00
Kuartal IV	4,213.00	13,013.00	4,703.00
Total	24,086.00	41,353.00	25,662.00

*Sumber: Data diolah,
Internal PT Global
Haditech*

Berdasarkan data di atas maka untuk mengetahui pasar PT Global Haditech dapat dianalisa menggunakan matrix *Bostons Consulting Group* (BCG) sehingga

didapatkan perbandingan dari tahun ke tahun.

Teknik Analisis Data

Dari data yang dikumpulkan, untuk mengetahui kondisi dan strategi yang di jalankan oleh PT Glonal Haditech, maka penulis melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*), dan Matrix BCG (*Business Consulting Group*).

1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Treat*)

**Identifikasi Faktor
Internal dan Eksternal**

FAKTOR INTERNAL			
S	STRENGTH	W	WEAKNESS
1.	Kualitas Produk	1.	Marketer kurang maksimal
2.	Sumber daya Manusia	2.	Promosi kurang maksimal
3.	Harga Kompetitif	3.	Distribusi Kurang maksimal
4.	Kondisi Keuangan yang baik	4.	Turn Over yang tinggi
5.	Pelayanan Pelanggan	5.	Pangsa pasar
FAKTOR EKSTERNAL			
O	OPPORUNITY	T	THREATS
1.	Pertumbuhan Ekonomi	1.	Tingkat Persaingan yg tinggi
2.	Kemajuan Teknologi	2.	Regulasi pemerintah
3.	Kebutuhan Industri	3.	Polkam dalam negeri.
4.	Kekuatan Pemasok	4.	Banyaknya produk tiruan.
5.	Daya Beli konsumen	5.	Daya Beli konsumen

Berdasarkan analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sudah diketahui tersebut maka dapat

dilakukan analisis matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treat*) seperti tabel dibawah ini:

2. Analisis Matrix IFAS

(Internal Factors Analysis Summary)

Untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan

maka dibuatlah matrix IFAS, (Internal Factors Analysis Summary),

IFAS PT Global Haditech

INDIKATOR	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
Kekuatan:			
a. Harga produk yang bersaing	9 (0,09)	4	36 (0,36)
b. Kualitas produk yang dipertahankan	13 (0,13)	4	52 (0,52)
c. Kondisi keuangan yang baik	11 (0,11)	3	33 (0,33)
d. Kualitas Sumber daya manusia	7 (0,10)	3	21 (0,21)
e. Pelayanan pelanggan yang baik	10 (0,10)	4	40 (0,40)
Sub Total 1	50 % (0,50)		182 (1,82)
Kelemahan :			
a. Marketer yang kurang maksimal.	15 (0,15)	- 2	- 30(-0,30)
b. Kegiatan Promosi kurang maksimal	12 (0,12)	- 1	- 12(-0,12)
c. Pendistribusian produk kurang maksimal	9 (0,09)	- 3	- 27(-0,27)
d. Pangsa pasar masih kurang	6 (0,06)	-4	- 24(-0,24)
e. Turnover karyawan yang tinggi	8 (0,08)	- 2	- 16(-0,16)
Sub Total 2	50 % (0,50)		109 (1,09)
Total (Sub total 1 + Sub Total 2)	100 % (1,00)		1,82 + (-109)= 0.72

Sumber: Pengolahan data penelitian.

Keterangan:

Bobot: 0.00 – 0,125=Pengaruh kecil

0.126 – 0,25= Pengaruh sedang

0.251 – 0,375=Pengaruh besar

0.376 – 0,50=Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

1=Merupakan kelemahan Utama

2=Merupakan kelemahan kecil

3= Merupakan kekuatan kecil

4=Merupakan kekuatan Utama

3. Analisis Matriks EFAS

(Eksternal Factors Analysis Summary)

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis terhadap faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari Peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threats*) maka akan lebih jelas jika dibuat analisis matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dari PT Global Haditech.,1

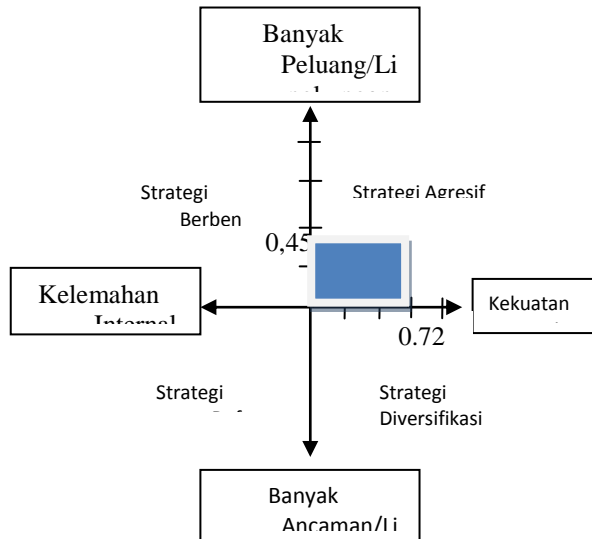


Diagram Matriks

Analisis strategi pemecahan masalah dalam penerapan strategi bauran pemasaran di PT Global Haditech

Untuk menganalisa kendala-kendala tersebut di atas, maka pihak manajemen PT Global Haditech perlu melakukan pendekatan-pendekatan pemecahan masalah secara teknis dan praktis sebagai berikut:

1. Agar konsumen tidak beralih kepada pemasok lain maka perusahaan harus dapat memberikan harga produk yang kompetitif kepada pelanggan.

2. Perusahaan harus dapat memaksimalkan jaringan kerja dengan rekanan di daerah atau wilayah industri tertentu agar pendistribusian barang berjalan dengan lancar.
3. Perusahaan harus bisa memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk dapat menyiapkan suku cadang, sehingga jika ada kendala, cepat teratasi
4. Perlu dilakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.
5. Kegiatan promosi harus segera ditingkatkan, agar produk lebih dikenal secara luas.
6. Turnover karyawan harus lebih dikurangi agar diperoleh sumber daya yang mempunyai loyaltas tinggi agar perusahaan semakin disegani.
7. Perusahaan harus mengembangkan produk yang beragam dan selalu berkembang, sehingga pelanggan selalu ingin

menggunakan lagiproduk yang berinovasi tersebut dari PT Global Haditech.

8. Perusahaan dapat memberikan layanan tambahan dengan memberikan penjualan secara paket, produk dengan layanan bebas biaya pemasangan.
9. Dengan persaingan yang sangat tinggi perusahaan juga harus memenuhi permintaan pelanggan tertentu sesuai dengan budget dan kesanggupan cash flow perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan *Matrik Space* di atas ditunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada koordinat (0.73, 0.45). Hasil tersebut menggambarkan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor strategis eksternal (EFAS) dan faktor-faktor strategis internal (IFAS) perusahaan yang dapat dilihat pada diagram SWOT, di mana posisi perusahaan berada dalam kuadran I yang mendukung strategi agresif / Ofensif atau

pertumbuhan. Menurut Pearce dan robinson (1977) yang dikutip Anjang sari (2015:6) Merupakan strategi yang paling disukai dimana perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan eksternal dan banyak kekuatan yang mendorong pemanfaatan peluang tersebut. Strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

1. Indikator Kekuatan PT Global Haditech

Kekuatan merupakan keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh PT Global Haditech yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

a. Kualitas Produk

Hal ini merupakan kekuatan utama analisis PT Global Haditech, dengan menempati bobot 0.13 dan dan skala Rating 4, maka menempati urutan tertinggi dengan Nilai 52. hal

tersebut terutama disebabkan oleh, produk keagenan yang didistribusikan dan disupply kepada konsumen dan pelanggan merupakan produk dengan kualitas tinggi dengan teknologi yang berasal dari Eropa dan Amerika yang sudah pasti mengungguli teknologi dari Negara pesaingnya, Untuk menghindari beralihnya pelanggan kepada perusahaan lain adalah dengan kekuatan perusahaan dalam hal kualitas produk. Menjaga kualitas dimaksud adalah selalu berinovasi memperbaiki produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan yang dikemukakan Lupiyoadi (2001), Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas..

b. Pelayanan Pelanggan.

Hal ini merupakan salah satu kekuatan PT Global Haditech, dikarenakan dengan pengalaman yang lebih dari 20 tahun, membuat standar pelayanan sudah tertata dengan baik dan telah mendapatkan sertifikat ISO 90001, hal ini akan menjadikan pelanggan menjadi loyal untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi,

pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan yang membentuk adanya konsep kualitas layanan

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

c. Harga Produk

Bertitik tolak pada kualitas produk yang ditawarkan, maka harga yang ditawarkan oleh PT Global Haditech adalah kompetitif, sehingga permintaan terhadap produk terus mengalir dengan baik dan dalam kondisi umum sering memenangkan persaingan dalam menghadapi tender-tender produk keagenannya. dari analisis

dan indikator yang diteliti, memiliki bobot 9 dengan rating 4, sehingga memiliki Nilai mencapai 36.

d. Kondisi Keuangan

Hal ini juga menjadi kekuatan kedua PT Global Haditech dalam analisis tersebut, hal ini dikarenakan perusahaan yang sudah cukup mapan, dengan mempunyai beberapa anak perusahaan yang bergerak dibidang Farmasi, perekayasa teknik dan perakitan, serta keuangan yang ditanamkan di bidang *property*.

2. Indikator Kelemahan PT Global Haditech

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Beberapa indikator kelemahan yang dimiliki oleh PT Global Haditech Manajemen diantaranya adalah:

a. Pemasar (*Marketer*).

Para pemasar perusahaan yang kurang agresif mencari customer baru, sehingga saat ini perusahaan hanya berfokus pada customer yang lama dan pernah membeli barang ataupun menggunakan jasa perusahaan pada waktu yang lalu

b. Distribusi Produk.

Penyebaran produk global Haditech masih terfokus pada daerah tertentu di sebagian pulau di Indonesia. Untuk masa datang diharapkan agar di masing-masing sentra industri, PT Global Haditech mempunyai rekanan sebagai perpanjangan tangan perusahaan.

c. Pangsa Pasar.

Sebagai efek dari kelemahan pada para marketer, menyebabkan pangsa pasar produk masih kurang, menepati urutan

ketiga terindikasi dalam indikator kelemahan dengan nilai -24 point.

d. *Turnover* Karyawan.

Perusahaan harus berhati-hati dalam pembuatan aturan yang akan dipatuhi bersama secara konsisten, pembagian insentif yang sesuai dengan usaha yang dilakukan. Sehingga karyawan dapat bertahan lebih lama.

e. Kegiatan Promosi Produk.

Promosi produk PT Global Haditech masih kurang karena, saat ini promosi baru dilakukan via Website, media sosial dan media cetak dalam bentuk kalender, buku agenda, seminar, dan training produk kepada pelanggan.

3. Indikator Peluang Pada PT Global Haditech

Peluang merupakan kondisi eksternal perusahaan yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing

strategiknya. Peluang-peluang yang dapat diperoleh PT Global Haditech di antaranya adalah:

a. Kebutuhan Industri

PT Global Haditech dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan perusahaan. Kebutuhan industri merupakan indikator peluang utama perusahaan, dengan nilai 52. Hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan listrik dan bahan bakar serta produk makanan dan minuman.

b. Daya Beli Konsumen

Daya beli konsumen merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi perusahaan. Daya beli konsumen yang tinggi merupakan peluang dan begitu juga sebaliknya.

c. Faktor Teknologi.

Teknologi merupakan peluang yang harus selalu diciptakan, setiap adanya teknologi baru para pemasar harus segera

menyampaikan kepada konsumen dan pelanggan sehingga segera dapat diaplikasikan untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan produk terdahulu, selanjutnya aplikasi teknologi baru pada proyek-proyek berskala nasional dan internasional adalah peluang yang selalu terbuka lebar yang harus selalu diikuti perkembangannya.

d. Pertumbuhan Ekonomi.

PT Global Haditech harus mengambil peluang yang tercipta dari pertumbuhan ekonomi, misalnya, adanya pembangunan pabrik baru dikarenakan ekonomi yang berkembang secara pesat

e. Kekuatan pemasok.

Hal ini merupakan suatu indikator yang merupakan peluang bagi Perusahaan, dalam hal ini dengan pemasok yang mempunyai kekuatan dalam bidang teknologi dan

finansial maka dapat dijadikan peluang bisnis yang sangat membantu peningkatan penjualan.

4. Indikator Ancaman Pada PT Global Haditech

Seperti penjelasan pada bagian sebelumnya bahwa ancaman merupakan suatu kondisi eksternal perusahaan yang dapat mengganggu perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Beberapa ancaman yang dihadapi oleh PT Global Haditech dalam menjalani kegiatan pemasaran yang terindikasi dalam penelitian ini diantaranya:

a. Daya Beli Konsumen

Bagi PT Global Haditech. Hal ini dapat terjadi dengan adanya pelanggan yang sangat butuh terhadap suatu produk, namun perusahaan mereka mempunyai kendala finansial, adanya konsumen yang dengan sebenarnya tidak

menyanggupi untuk pelunasan pembayaran merupakan ancaman terhadap keberlangsungan Bisnis PT Global Haditech. Salah satu cara yang dilakukan dalam membantu pelanggan dengan daya beli rendah, yaitu dengan memberikan kelonggaran pembayaran dengan termen pembayaran yang fleksibel dan menguntungkan pelanggan

b. Tingkat Persaingan.

Walaupun PT Global Haditech dapat memberikan produk dengan kualitas tinggi dan harga bersaing, namun dengan adanya pabrikan yang mencoba jalan pintas langsung ke konsumen, maka hal ini dapat dijadikan peluang dengan cara bekerjasama dengan pabrikan lain sejenis. dan selanjutnya kebijakan pesaing yang mencoba menurunkan harga jual dengan keuntungan

minimum, hal ini diantisipasi dengan memilih memetakan pasar dan menjual produk perusahaan yang mempunyai kekuatan merek tinggi

c. Serbuan Produk Tiruan.

Adanya konsumen yang kurang cermat dan promosi yang sangat gencar dari produk tiruan, merupakan ancaman lainnya dari perkembangan bisnis PT Global Haditech. Pendekatan kepada konsumen dan memberikan edukasi yang mendalam, sehingga untuk hal-hal kritical dalam sistem produksi, mereka tidak akan menggunakan produk tiruan yang belum teruji keandalannya.

d. Politik Keamanan.

Pergolakan politik dan keamanan di dalam negeri juga menjadi salah satu ancaman sangat mengganggu dalam perencanaan suatu

perusahaan dalam pembangunan industri baru atau pengembangan dari pabrik yang ada.

e. Regulasi Pemerintah.

Beberapa peraturan pemerintah dalam beberapa hal dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis perusahaan, seperti adanya persyaratan mengikuti suatu tender yang mengharuskan adanya kandungan local sampai minimal 25 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Global Haditech saat ini untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan Strategi bauran pemasaran/*Marketing Mix* (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal

2. Ditinjau dari kesesuaian strategi pemasaran saat ini dengan implementasi pencapaian target perusahaan maka strategi yang diterapkan oleh PT Global Haditech 3 tahun terakhir belum sesuai dan harus ditinjau ulang dikarenakan pencapaian yang target yang tidak stabil, berturut-turut USD (1.784, 3.063 dan 1.900) beberapa faktor penyebabnya sebagai berikut:
 - a. Nilai tukar rupiah yang cenderung menurun dan tidak stabil dibandingkan dengan mata uang internasional yaitu US Dollar, dan fluktuasi nilai tukar mata uang asing akibat gejala perekonomian.
 - b. Anjloknya harga minyak mentah dunia dari rata – rata posisi USD 88.95/barrel pada tahun 2012, naik sedikit menjadi USD 92.41/barrel pada tahun 2013, dan USD 89.08/barrel pada tahun 2014, dan jatuh terpuruk menjadi hanya pada kisaran USD 30 / Barell pada akhir tahun 2015 sehingga sangat mempengaruhi perekonomian dunia.
 - c. Tingkat investasi yang cenderung menurun akibat penanaman modal asing, dan juga serapan dana anggaran pemerintah oleh departemen terkait yang cukup rendah
3. Strategi pemasaran yang lebih tepat bagi PT Global Haditech guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan dilihat dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) adalah :
 - a. Meningkatkan distribusi produk dengan menambah rekanan bisnis pada daerah-daerah industri yang belum digarap secara maksimal,
 - b. Menambah anggaran dana promosi dan meningkatkan keikutsertaan dalam pameran dan iklan pada media elektronik maupun cetak.

c. Mengurangi *turnover* karyawan sehingga memiliki Sumber daya manusia dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan berpengalaman sesuai bidangnya masing-masing.

Saran

1. Agar dilakukan penetrasi pasar (*Market Penetration*) yaitu dengan berusaha meningkatkan penjualan produk yang saat ini ada dimiliki perusahaan dalam pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang lebih agresif, dan berusaha keras memperbesar tingkat penggunaan produk oleh pelanggan atau menarik pelanggan pesaing atau pelanggan baru yang belum menggunakan produk PT Global Haditech.
2. Pengembangan pasar (*Market Development*) dengan berusaha meningkatkan penjualan produk yang sekarang ke dalam dalam pasar yang baru, dengan melibatkan upaya mencari

pengguna baru untuk produk yang dipasarkan perusahaan.

3. Pengembangan produk (*Product Development*) dengan berusaha menawarkan produk baru atau produk dengan kualitas dan model dan teknologi yang ditingkatkan bagi pasar sekarang. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang, perusahaan dapat melihat adanya cara menambah atau memodifikasi tampilan produk (*product feature*), mengadakan beberapa tingkat kualitas, atau memperbanyak jenis atau ukuran untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan baru.
4. Difersifikasi (*Diversification*) Perusahaan harus bergerak ke lini bisnis yang sama sekali berbeda, yang mungkin mencakup produk, pasar, atau bahkan tingkatan dalam sistem produksi, pemasaran yang sama sekali tidak dikenal sebelumnya. Cara ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan yang terjadi pada pasarnya

sekarang, atau perubahan yang lebih mendasar dalam lingkungan yang tak terkendali.

5. Untuk merealisasikan strategi pemasaran yang lebih tepat bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan secara signifikan maka. Pada setiap permasalahan yang ada di PT Global Haditech, dalam kekalahan tender, terkena denda, barang tidak sesuai dengan permintaan ataupun kesalahan lainnya, maka perlu dilakukan upaya pemecahannya dengan melaksanakan beberapa cara dibawah ini
 - a. Perlu dilakukan evaluasi manejerial, sehingga tidak ada hanya satu pihak yang menjadi tumpuan kesalahan, dikarenakan dalam suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama diperlukan team yang solid.
 - b. Bila suatu masalah terjadi maka segera ditindaklanjuti untuk menemukan jalan keluarnya, dan jangan hanya berfokus mencari

sumber kesalahan dan siapa yang bersalah.

- c. Bila suatu masalah sudah terpecahkan, maka dilakukan evaluasi penyebab kesalahan dan membuat langkah langkah untuk mengantisipasi agar tidak terulang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Idochi, dkk. 1986. Sistem Informasi Manajemen dan Perencanaan Pembangunan Pendidikan. Bandung: Angkasa.
- Arikunto,S. 2013, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Kelimabelas, Jakarta. Rineka Cipta
- Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta LPFEUI:
- Baxter, Pamela and Susan Jack. 2008. *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*The *Qualitative*

- Report, Volume 13 Number 4
December 2008, Ontario,
Canada: McMaster
University, West Hamilton*
- David, Fred R. 2013. 14th edition
*Strategic and Management
An competitive Advantage
Approach. Pearson
Education, Inc Publishing as
Prentice Hall*
- Eva Zhoriva Yusuf dan Leley
Williams, 2007, *Manajemen
Pemasaran, Studi Kasus
Indonesia- Jakarta. PPM*
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009.
*Manajemen Operasi Buku I
Edisi 9. Jakarta Salemba 4*
- Hikmat. M Mahi 2011 *Metode
Penelitian Yogyakarta: Graha
Ilmu*
- Husen, Umar. 2008. *Metode
Penelitian untuk Skripsi dan
Tesis Bisnis disisi 2. Jakarta
Rajawali Grafindo Persada*
- Indra Anjang Sari1 , Harsuko
Riniwati2 dan Nuddin
Harahap3, *Jurnal ECSOFiM
Vol. 3 No. 1, 2015*
- Kotler, P, & Keller KL. (1995).
*Strategic Marketing for
Educational Institutions Pearson
Education Inc. New Jersey
Pearson prentice Hall , .*
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode
Penelitian Kualitatif.
Bandung Remaja Rosdakarya.*
- Nasution. 2003. *Metode Research,
Jakarta: PT Bumi Aksara.*
- Rambat Lupiyoadi, 2001,
*Manajemen Pemasaran Jasa
(Teori dan Praktik), Jakarta
Salemba Empat*
- Rangkuti, F.2005 , *Analisis SWOT
Teknik Membedah kasus
Bisnis Reorientasi Konsep
Perencanaan Strategis untuk
Menghadapi Abad 21, Jakarta
PT Gramedia Pustaka
Utama,.*
- Riduan, 2009, *Metode dan Menyusun
Proposal Penelitian, Bandung
Alfabeta*
- Shinta, A. 2011. *Manajemen
Pemasaran, Cetakan
poertama, Jakarta UB Press.*
- Silalahi, U. 2012, *Metode Penelitian
Sosial, Cetakan Ketiga.
Bandung.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Bisnis, Bandung Alfabeta,*
- Susanto, A B, 2014, *Manajemen
Strategik Komprehensif,*

Jakarta Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Strategi*, BPFE, Yogyakarta.

Umar, Husein (2008). *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

_____. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.