

ANALISIS SWOT SEBAGAI
DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
PADA PT ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA JAKARTA



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk menempuh ujian akhir pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Program Diploma 3 Manajemen Industri

Oleh :

REANI DESWIANITA

NIM : 150300327

POLITEKNIK APP
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
JAKARTA
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Reani Deswianita
Nim : 150300327
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Tanggal Sidang : 28 September 2018
Judul Tugas Akhir : Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua : (Agus Santoso, S.Sos., M.M.)

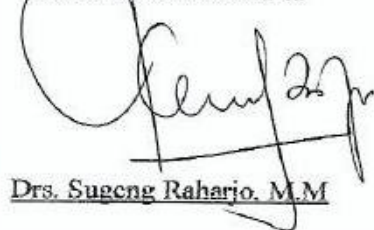
Penguji 1 : (A. R. Arie Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.)

Penguji 2 : (Ir. Syarif Hidayat, M.M.)



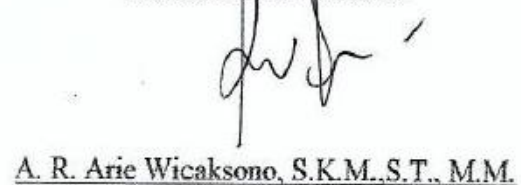
DISAHKAN OLEH

Pembimbing Tugas Akhir
Politeknik APP Jakarta



Drs. Sugeng Raharjo, M.M.

Jakarta, 2 Oktober 2018
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika
Politeknik APP Jakarta



A. R. Arie Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Politeknik APP Jakarta :

Nama : Reani Deswianita

NIM : 150300327

Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“Analisis SWOT Sebagai Dasar Permusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama Jakarta”

bebas dari plagiat dan kecurangan. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,



ABSTRAK

Reani Deswianita. NIM : 150300327. **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA JAKARTA.** Tugas Akhir, Jakarta : Politeknik APP Jakarta. September 2018.

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT APU. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara yang dilakukan dengan pimpinan PT APU untuk mengidentifikasi faktor strategis internal serta eksternal, dan kuesioner yang diberikan kepada pihak internal perusahaan untuk penentuan *rating* dan bobot. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SWOT meliputi IFAS, EFAS, Diagram Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT, rumusan kombinasi strategi matriks SWOT. Diharapkan tugas akhir ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan, akademis, maupun pihak lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran 1 dengan letak koordinat pada sumbu x (faktor strategis internal) sebesar 1.02 dan letak koordinat pada sumbu y (faktor strategis eksternal) pada 1.00 dan pada matriks IE, perusahaan berada pada kuadran V dengan total skor IFAS sebesar 2.74 dan EFAS sebesar 2.64. Hasil rumusan kombinasi strategi matriks SWOT adalah perusahaan dapat menerapkan strategi SO (*Strength Opportuniy*) dalam merumuskakan strategi pemasaran dengan mempertahankan keunggulan yang ada meliputi kualitas jasa dan *fast response* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

Kata kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama Jakarta”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, program D-III Pendidikan Vokasi Politeknik APP Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan saat ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ahmad Wimbo Helvianto, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik APP Jakarta.
2. Bapak A.R.Arie Wicaksono, S.T., S.K.M.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.
3. Ibu Nalal Muna, S.I.Kom., MBA selaku sekretaris Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.
4. Bapak Drs Sugeng Raharjo, M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir atas kesediannya untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing peneliti selama menyusun tugas akhir ini.
5. Bapak Ahmad Cahyo Nugroho, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing akademik atas kesediannya untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti secara akademik selama peneliti duduk di bangku perkuliahan semester I sampai dengan penyusunan tugas akhir ini.
6. Para dosen dan staff pengajar prodi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Pihak PT Arthamuat Pramindo Utama yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan kerja praktik serta memberikan pengalaman yang sangat berkesan bagi peneliti serta kepada berbagai pihak atas kesediannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua serta keluarga peneliti atas segala doa, dukungan, semangat, kasih sayang, dan perhatian yang sangat berharga yang tidak ternilai bagi peneliti.

9. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak. Semoga bantuan dan doanya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dan dijadikan sebagai catatan amal kebaikan.

Sebagai sebuah karya, peneliti sadar bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat membawa manfaat untuk menambah pengetahuan pembaca seputar pemasaran.

Jakarta, 28 September 2018



Reani Deswianita

150300327

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	4
1.2.1 Perumusan Masalah	4
1.2.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	7

2.1.3 Strategi Pemasaran	8
1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2. Konsep Strategi Pemasaran	9
3. Macam-Macam Strategi Pemasaran	10
2.1.4 STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	10
1. <i>Segmentation</i>	11
2. <i>Targeting</i>	11
3. <i>Positioning</i>	11
2.1.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
1. Produk (<i>Product</i>)	12
2. Harga (<i>Price</i>)	12
3. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	13
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	13
5. Orang (<i>People</i>)	14
6. Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	14
7. Proses (<i>Process</i>)	14
2.1.6 Kekuatan Kompetitif Porter	14
1. Ancaman rivalitas yang intens	15
2. Ancaman pendatang baru	15
3. Ancaman produk pengganti	16
4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar	16
5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar	16
2.1.7 SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threath</i>)	17
1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	18
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	18
3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	18
4. Ancaman (<i>Threath</i>)	18

2.1.8 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	19
1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	19
2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	20
2.1.9 Diagram Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT	21
1. Diagram Analisis SWOT	22
2. Matriks IE	23
3. Matriks SWOT	27
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Datar.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	33
3.4 Instrumen Penelitian.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Penelitian Kepustakaan	36
3.5.2 Penelitian Lapangan	36
1. Observasi	37
2. Wawancara	37
3. Kuesioner.....	38
3.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Analisis SWOT	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat PT Arthamuat Pramindo Utama.....	41

4.1.2	Visi dan Misi PT Arthamuat Pramindo Utama	41
4.1.3	Struktur Organisasi PT Arthamuat Pramindo Utama	42
4.2	Analisis STP PT Arthamuat Pramindo Utama.....	44
4.3	Analisis Bauran Pemasaran PT Arthamuat Pramindo Utama.....	45
4.3.1	Produk (<i>Product</i>).....	46
4.3.2	Harga (<i>Price</i>).....	47
4.3.3	Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	48
4.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	49
4.3.5	Orang (<i>People</i>).....	50
4.3.6	Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	50
4.3.7	Proses (<i>Process</i>).....	52
4.4	Analisis Kekuatan Kompetitif PT Arthamuat Pramindo Utama.....	54
4.4.1	Persaingan Industri.....	55
4.4.2	Pendatang Baru	55
4.4.3	Produk Pengganti	56
4.4.3	Daya Tawar Pembeli	56
4.4.5	Daya Tawar Pemasok.....	56
4.5	Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal	57
4.5.1	Analisis Faktor Strategis Internal.....	57
1.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	57
2.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	60
4.5.2	Analisis Faktor Strategis Eksternal	62
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	62
2.	Ancaman (<i>Threats</i>).....	64
4.6	Analisis Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal	66
4.6.1	Analisis Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS).....	69
4.6.2	Analisis Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	71

4.7 Diagram Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT.....	72
4.7.1 Diagram Analisis SWOT	72
4.7.2 Matriks IE	74
4.7.3 Matriks SWOT	75
4.7.4 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
1. Faktor Strategis Internal dan Eksternal PT APU	81
2. Strategi Pemasaran PT APU	82
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>).....	20
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Berdasarkan Metode Analisis SWOT.....	29
Tabel 3.1	IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	36
Tabel 4.1	Daftar Harga Dasar Jasa PT Arthamuat Pramindo Utama.....	48
Tabel 4.2	Daftar Peralatan PT APU	51
Tabel 4.3	Daftar Perlengkapan PT APU	51
Tabel 4.4	Pangsa Pasar Industri Jasa Inspeksi	61
Tabel 4.5	IFAS pada PT Arthamuat Pramindo Utama	69
Tabel 4.6	EFAS pada PT Arthamuat Pramindo Utama	71
Tabel 4.7	Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata	34
Gambar 3.2	Rumus Perhitungan Relatif	35
Gambar 3.3	Rumus Perhitungan <i>Rating</i> Rata-Rata	35
Gambar 3.4	Rumus Perhitungan Skor.....	35
Gambar 3.5	Rumus Perhitungan Koordinat x	40
Gambar 3.6	Rumus Perhitungan Koordinat y	40
Gambar 4.1	Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata	67
Gambar 4.2	Rumus Perhitungan Relatif	67
Gambar 4.3	Rumus Perhitungan <i>Rating</i> Rata-Rata	68
Gambar 4.4	Rumus Perhitungan Skor.....	68

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Perkembangan Harga Minyak Indonesia 2017	65
------------	--	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1	Kekuatan Kompetitif Porter	15
Diagram 2.2	Analisis SWOT	22
Diagram 2.3	Matriks IE	24
Diagram 2.4	Matriks SWOT	28
Diagram 2.5	Kerangka Pemikiran.....	31
Diagram 3.1	Analisis SWOT	40
Diagram 4.1	Struktur Organisasi PT APU 2018.....	43
Diagram 4.2	Saluran Distribusi PT Arthamuat Pramindo Utama.....	49
Diagram 4.3	Proses pada Jasa PT Arthamuat Pramindo Utama	52
Diagram 4.4	Analisis SWOT PT Arthamuat Pramindo Utama	73
Diagram 4.5	Matriks IE PT Arthamuat Pramindo Utama.....	74
Diagram 4.6	Matriks SWOT PT Arthamuat Pramindo Utama.....	76
Diagram 4.7	Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Kerja Praktik
Lampiran 2	Lembar Penilaian Kerja Praktik
Lampiran 3	Kartu Bimbingan Kerja Praktik
Lampiran 4	Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing
Lampiran 5	Struktur Organisasi
Lampiran 6	Transkrip Wawancara
Lampiran 7	<i>Physical Evidence</i> PT Arthamuat Pramindo Utama
Lampiran 8	Bukti Observasi
Lampiran 9	Kuesioner
Lampiran 10	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 11	Bukti Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 2017, perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), besaran PDB (Produk Domestik Bruto) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp 51,89 juta yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,07 persen lebih tinggi dibanding tahun 2016, yakni 5,03 persen. Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari peran serta berbagai sektor industri di Indonesia. Salah satunya adalah sektor minyak dan gas bumi.

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar pada sektor minyak dan gas bumi yang mana sektor ini kerap disebut sebagai pendorong perekonomian Indonesia karena keberadaannya yang memiliki *multiplier effect* atau efek berganda pada industri lain. Industri ini melibatkan banyak tenaga kerja mulai dari level buruh sampai dengan tenaga ahli serta memerlukan pengadaan barang dan jasa yang melibatkan sektor lain. Salah satunya melibatkan industri jasa inspeksi.

Perusahaan jasa inspeksi bertugas untuk melakukan kegiatan pemeriksaan teknis dan sertifikasi pada peralatan-peralatan teknis seperti *container, mixing tank, tool box*, dsb. Mengingat sektor migas ini, tidak terlepas dari peran peralatan teknis yang dibutuhkan dalam operasional mereka. Kelayakan penggunaan peralatan-peralatan tersebut menjadi syarat utama bagi sebuah perusahaan yang bergerak di dalamnya sehingga masing-masing perusahaan tersebut harus melakukan pemeriksaan teknis agar peralatan yang akan digunakan terbukti layak dan siap untuk dioperasikan secara aman.

Di Indonesia, jumlah perusahaan jasa inspeksi terbilang tidak sedikit. Berdasarkan data internal perusahaan pada 2017, perusahaan-perusahaan tersebut di antaranya adalah Gama Buana Persada dengan jumlah *market share* sebesar 39 persen, PJ-Tek Mandiri sebesar 28 persen, Akura Bina Cipta sebesar 14 persen, Siaptek sebesar 11 persen, dsb.

Di antara perusahaan-perusahaan jasa inspeksi yang telah ada tersebut, terdapat PT Arthamuat Pramindo Utama. PT Arthamuat Pramindo Utama adalah perusahaan jasa inspeksi di Indonesia yang berdiri pada bulan April 2017. Perusahaan ini menawarkan berbagai macam jasa yang terkait pada bidang inspeksi teknis seperti NDT (*Non Destructive Testing*) atau pengujian tanpa merusak material dari barang yang diuji, *load test* atau pengujian kemampuan suatu benda jika diberi beban tertentu, *hydrotastic test* atau pengujian yang dilakukan pada pipa saluran, dsb. Sebagai perusahaan yang masih terbilang baru jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, PT Arthamuat Pramindo Utama menonjolkan keunggulan kompetitif mereka berupa harga yang relatif kompetitif yang tentunya diimbangi dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang *fast response* yang diharapkan hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan *market share*. Namun, di lihat dari hasil penjualan PT Arthamuat Pramindo Utama selama satu tahun, yakni mulai bulan Juli 2017 sampai dengan Juni 2018 terjadi fluktuasi yang membuat penjualan pada PT Arthamuat Pramindo Utama masih cenderung tidak stabil seperti berikut ini.

Bulan Juli 2017 penjualan sebanyak Rp 25.400.000, Agustus 2017 sebanyak Rp 95.050.000, September 2017 sebanyak Rp 34.397.586, Oktober 2017 sebanyak Rp 65.213.300, November 2017 sebanyak Rp 77.725.000, Desember 2017 sebanyak Rp 102.353.497. Kemudian, pada Januari 2018 sebanyak Rp 77.725.000, Februari 2018 sebanyak Rp 56.000.000, Maret 2018 sebanyak Rp 182.050.000, April 2018 sebanyak Rp 160.350.000, Mei 2018 sebanyak Rp 83.500.000, dan Juni 2018 sebanyak Rp 42.8000.000.

Berdasarkan data penjualan tersebut, PT Arthamuat Pramindo Utama sebaiknya dapat melakukan perencanaan strategis dengan merumuskan strategi pemasaran untuk dapat memenangkan *mind share*, *market share*, serta *heart share*. Strategi pemasaran ini sangat mengutamakan orientasi pada pelanggan dan fokus dalam memberikan kepuasan tertinggi kepada pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan kompetitif dengan mengkombinasikan cara-cara mempengaruhi konsumen dengan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh seluruh personil perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya dan usaha pemasaran harus dipandang sebagai kegiatan dari keseluruhan lini perusahaan bukan hanya kegiatan pada satu bagian saja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama, menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang sedang diterapkan saat ini disusun berdasarkan pengalaman pihak-pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama saja, tentunya hal tersebut dapat mendorong kemungkinan pengambilan keputusan berdasarkan intuisi belaka tanpa dasar yang belum jelas.

Oleh sebab itu, diperlukan analisis mengenai lingkungan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran. Lingkungan perusahaan ini dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Kondisi internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sedangkan kondisi eksternal perusahaan adalah peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Keseluruhan kondisi tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran agar perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan yang ada, meminimalkan kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis ini disebut sebagai analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, analisis SWOT belum pernah dilakukan sebelumnya.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis SWOT pada PT Arthamuat Pramindo Utama agar diketahui kondisi internal yang dimiliki perusahaan serta kondisi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama dengan menggunakan diagram analisis SWOT dan matriks IE (*Internal External*) sehingga dapat diketahui dengan jelas posisi perusahaan serta strategi apa yang sesuai pada perusahaan yang sedang berada pada posisi tersebut. Setelah itu, hasil strategi akan disesuaikan pada penyusunan strategi dalam matriks SWOT dan akan dibuat rumusan kombinasi strategi matriks SWOT untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama Jakarta”.

1.2 Perumusan dan Batasan Masalah

Perumusan masalah dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.2.1 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang dibahas sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat Pramindo Utama?

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya menganalisis SWOT berdasarkan analisis faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan melalui STP dan bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses serta analisis strategis eksternal melalui lingkungan industri menggunakan kekuatan kompetitif porter meliputi persaingan industri, pemain baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat pramindo Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi PT Arthamuat Pramindo Utama berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

2. Manfaat bagi akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah perpustakaan Politeknik APP pada bidang studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika khususnya analisis SWOT dan strategi pemasaran.

3. Manfaat bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dengan mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada analisis SWOT dan strategi pemasaran yang didapat selama menempuh studi di Politeknik APP.

4. Manfaat bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain dalam menambah pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya pada analisis SWOT dan strategi pemasaran yang dapat dijadikan referensi kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kesuksesan finansial pada suatu bisnis sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu bisnis. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli.

Menurut AMA yang dikutip oleh Kotler dan Keller mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu fungsional organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”¹

Kemudian, Basu Swasta yang dikutip oleh Sunyoto mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”²

¹ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga. hal. 5

² Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. hal. 18

Menurut Herman Kertajaya, “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.”³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran erat kaitannya dengan serangkaian proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pasar sasaran dengan cara yang menguntungkan organisasi yang dapat dilakukan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Sejalan dengan perkembangan peradaban kehidupan masyarakat, pemasaran kini mengalami perkembangan yang pesat. Pemasaran tidak hanya sebatas pemasaran barang yang bersifat fisik, tetapi juga sudah menyentuh pada pemasaran jasa. Berikut beberapa definisi menurut para ahli mengenai jasa.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto mendefinisikan jasa sebagai “Kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada pelanggan.”⁴

Menurut Philip Kotler yang dikutip Danang Sunyoto mengemukakan jasa sebagai “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.”⁵

Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apapun untuk pemenuhan kepuasan pelanggan.

³ Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. hal. 3

⁴ Sunyoto, Danang. Op Cit hal. 186

⁵ Ibid. hal. 187

Kemudian, definisi pemasaran jasa menurut ahli adalah sebagai berikut.

Christopher Love Lock dan Lauren K Wright yang dikutip oleh Adam mengemukakan bahwa.

“Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.”⁶

2.1.3 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis yang mana pemasaran yang baik ini bukan secara kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Berikut beberapa definisi para ahli mengenai strategi pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut.

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan.”⁷

⁶ Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. hal. 3

⁷ Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi. hal. 17

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana A. mengemukakan definisi strategi pemasaran sebagai berikut. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.”⁸

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon yang dikutip oleh Danang Sunyoto, “Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.”⁹

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pengembangan keunggulan bersaing melalui program-program pemasaran yang spesifik untuk melayani permintaan pasar target tertentu.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi apapun tentunya seorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui, yang kerjasamanya menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut. ia akan menghubungi manajer penjualan untuk menjajagi tersedianya dukungan tenaga penjualan dan juga manajer keuangan untuk mencari kepastian mengenai cukup tersedianya dana yang akan dibutuhkan, dsb. Pernyataan mengenai strategi di atas menggambarkan dalam garis besar unsur-unsur pemasaran yang akan digunakan oleh seorang manajer meraih sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam perencanaan strategisnya, pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan kompetitif atas dasar

⁸ Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. hal. 16

⁹ Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. hal. 2

perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa mendatang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).¹⁰

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam, di antaranya¹¹: (1) *marketing strategies*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, bauran pemasaran; (2) *marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi promosi ‘*pull versus push*’, strategi distribusi ‘intensif, selektif atau eksklusif’, dan strategi penetapan harga ‘harga penetrasi versus *skimming price*’; serta (3) *product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, ‘memanen’ atau melepas pangsa pasar.

2.1.4 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP adalah salah satu dimensi pemasaran dalam STV (*Strategy Tactic Value*) *triangle* berupa strategi yang dilakukan untuk memenangkan *mind share*, yakni menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*.

¹⁰ Ibid hal. 4-5

¹¹ Tjiptono, Fandy. Loc Cit

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)¹²

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Pada pasar bisnis, segmentasi dapat dilakukan dengan berdasarkan kategori-kategori berikut ini.¹³

- a. Demografis, yakni industri, ukuran perusahaan, lokasi.
- b. Variabel operasi, yakni teknologi, status pengguna atau non pengguna, kapabilitas pelanggan.
- c. Pendekatan pembelian, yakni organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat dari hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembelian.
- d. Faktor situasional, yakni urgensi, aplikasi spesifik, ukuran atau pesanan.
- e. Karakteristik pribadi, yakni kemiripan penjual-pembeli, sikap terhadap risiko, loyalitas.

2. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

¹² Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka. hal. 102

¹³ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. Op Cit hal. 248

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah salah satu dimensi pemasaran dalam STV *Triangle* berupa taktik yang dilakukan untuk memenangkan *market share*. Hal ini dilakukan untuk mengusahakan penguasaan pasar atau *how to penetrate a market*.

Adam mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut.

“*Marketing mix* adalah *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”¹⁴

Berikut tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan istilah *7P* menurut Kotler yang dikutip oleh Adam.¹⁵

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.”¹⁶ Produk dibagi menjadi empat kategori meliputi barang nyata, barang nyata disertai dengan jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan murni jasa

2. Harga (*price*)

Menurut Buchari Alma, “Harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang”.¹⁷ Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa.

¹⁴ Adam, Muhammad. Op Cit hal. 26

¹⁵ Ibid hal. 26-40

¹⁶ Alma, Buchari. 2013. Op Cit hal. 139

¹⁷ Ibid hal. 169

3. Saluran Distribusi (*place*)

Distribusi jasa adalah proses penyampaian jasa dari penyedia jasa pada pasar yang dituju. Penyampaian jasa ini dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung.¹⁸ Dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting sedangkan penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas marketing untuk mengomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Promosi mencakup beberapa hal pokok, sebagai berikut.

- a. *Advertising*, salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan untuk membangun kesadaran akan pentingnya jasa, menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli, dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.
- b. *Personal selling*, interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan
- c. *Sales promotion*, kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan.
- d. *Public relation*, perencanaan dan melakukan tindakan secara terus menerus untuk menetapkan dan memelihara perusahaan dengan “*Public Relation*”
- e. *Word of Mouth*, referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.¹⁹
- f. *Direct Marketing*, penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.²⁰

¹⁸ Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka. hal. 106

¹⁹ Sunyoto, Danang. 2014. *Op Cit*. hal. 160

²⁰ Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. hal. 350

5. Orang (*people*)

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan bukan hanya dalam operasional saja melainkan juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen.

6. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

7. Proses (*process*)

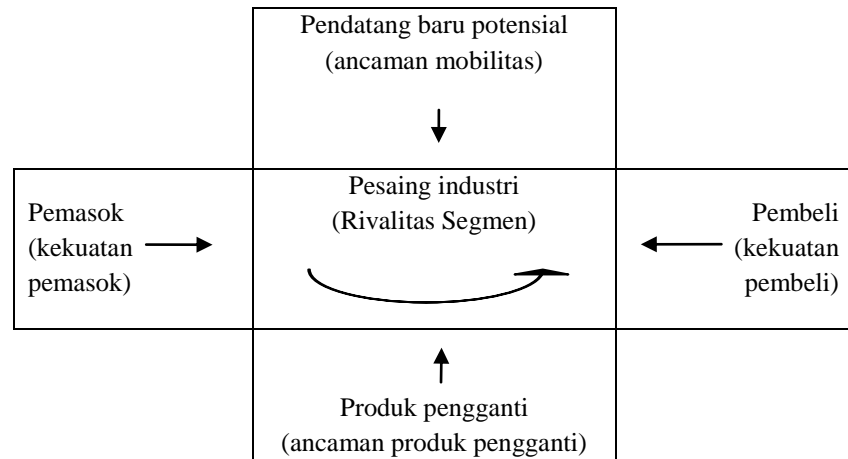
Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi dari sudut pandang konsumen.

2.1.6 Kekuatan Kompetitif Porter

Michael Porter mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik sebuah pasar atau segmen pasar meliputi pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok sebagai berikut.²¹

²¹ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. Op Cit hal. 320-321

Diagram 2.1
Kekuatan Kompetitif Porter



Sumber : Kotler dan Keller, 2009

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens

Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Segmen dianggap tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun, jika kapasitas pabrik harus ditambah dalam skala yang besar, jika biaya tetap atau penghalang untuk keluar tinggi, atau jika harus menanggung resiko yang besar untuk tetap berada dalam segmen tersebut kondisi ini akan menimbulkan perang harga, perang iklan, dan peluncuran produk baru yang cukup sering serta akan membuat segmen menjadi segmen yang mahal untuk bersaing.

2. Ancaman pendatang baru

Segmen paling menarik adalah segmen yang memiliki penghalang untuk masuk yang tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah. Hanya sedikit perusahaan baru yang dapat memasuki industri ini, dan perusahaan yang kinerjanya buruk dapat keluar dengan mudah. Ketika penghalang untuk masuk dan keluar sama-sama tinggi, tetapi perusahaan menghadapi risiko lebih besar karena perusahaan yang berkinerja buruk tetap tinggal dan

bertarung di dalamnya. Ketika penghalang masuk dan keluar sama-sama rendah, perusahaan mudah masuk dan keluar dari industri, dan tingkat pengembalian stabil dan rendah. Kasus paling buruk adalah ketika penghalang untuk masuk rendah dan penghalang untuk keluar tinggi. Hasilnya adalah kelebihan kapasitas yang kronis dan laba semua perusahaan tertekan.

3. Ancaman produk pengganti

Sebuah segmen tidak menarik apabila ada pengganti aktual atau potensial untuk produk tersebut. Produk pengganti mereka memaksa perusahaan memberi batasan pada harga dan laba. Jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat dalam industri produk pengganti ini, harga dan laba akan turun.

4. Ancaman daya tawar pembeli yang semakin besar

Sebuah segmen tidak menarik jika pembeli memiliki daya tawar yang kuat atau semakin besar. daya tawar pembeli tumbuh ketika mereka yang lebih terorganisasi atau terkonsentrasi, ketika produk memiliki bagian yang signifikan dari biaya pembeli, ketika produk tidak didiferensiasikan, ketika biaya peralihan pembeli rendah, ketika pembeli sensitif terhadap harga karena laba yang rendah, atau ketika mereka dapat berintegrasi untuk naik kelas.

5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar

Sebuah segmen tidak menarik jika pemasok perusahaan mampu meningkatkan harga atau mengurangi jumlah barang yang dipasok. Pemasok cenderung kuat ketika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, ketika hanya ada sedikit pengganti, ketika produk yang dipasok merupakan masukan penting, ketika biaya peralihan pemasok tinggi, dan ketika pemasok dapat berintegrasi untuk turun kelas.

2.1.7 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dalam penyusunan strategi pemasaran, sebaiknya perusahaan dapat mengamati kondisi internal serta eksternal yang dihadapinya, yang tentunya akan memengaruhi strategi yang akan ditetapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis SWOT. Berikut beberapa definisi mengenai analisis SWOT menurut para ahli.

Menurut Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.”²² Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Kotler dan Keller, “Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.”²³

Menurut Stephen dan Robbins mendefinisikan Analisis SWOT sebagai berikut. “Suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman dari lingkungan.”²⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah suatu analisis berbagai faktor secara sistematis meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi perusahaan.

Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai SWOT yang terdiri dari *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*.²⁵

²² Rangkuti, Freddy. Op Cit hal. 19

²³ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. Op Cit hal. 51

²⁴ Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena. hal. 25

²⁵ Ibid hal. 26-27

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi. Kelemahan merupakan faktor penghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan pengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Kesempatan atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. Peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

2.1.8 Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

IFAS dan EFAS digunakan pada tahap pengumpulan data dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Pada dasarnya, IFAS dan EFAS digunakan bukan hanya sekadar pengumpulan data tetapi juga pengklasifikasian dan prananalisis yang dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan eksternal.

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Internal (IFAS).²⁶

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. 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*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

²⁶ Rangkuti, Freddy. Op Cit hal. 27-28

- f. 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 2.1
IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan: 1. 5. ...				
Kelemahan: 1. 5. ...				
TOTAL	1,00			

Sumber : Rangkuti, 2014

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Eksternal (EFAS).²⁷

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- b. 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 terhadap faktor strategis.

²⁷ Ibid hal. 25

- c. Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Penilaian *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*-nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*-nya 4.
- d. 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*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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.

2.1.9 Diagram Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang akan dipergunakan adalah diagram analisis SWOT, matriks IE, matriks SWOT, dan rumusan kombinasi strategi matriks SWOT.

a. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT yang terdiri dari empat kuadran sebagai berikut.²⁸



Sumber : Rangkuti, 2014

a. Kuadran 1

Kuadran 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*).

²⁸ Ibid hal.20-21

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai macam 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/pasar).

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question /mark* pada BCG Matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran 4

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

b. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model *general Electric (GE-Model)*. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi.

Diagram 2.3
Matriks IE

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		Tinggi	Rata-rata	Lemah
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT <i>Turnaround</i>
	Sedang	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan profit strategi	6 RETRENCHMENT <i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i>
	Rendah	7 GROWTH Diversifikasi Konsentrik	8 GROWTH Diversifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau Likuidasi

Sumber : Rangkuti, 2014

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :²⁹

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

²⁹ Ibid hal. 95-96

Berikut ini dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.³⁰

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan konsentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal maupun sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar. Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1)

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki

³⁰ Ibid hal. 96-99

posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk serta jasa. Jika, perusahaan tersebut berada dalam industri yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industri*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5. Diversifikasi konsentris (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi ($2+2=5$) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan

lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.

6. Diversifikasi konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi, pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu, strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada strategi finansial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris)

c. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis sebagai berikut.³¹

³¹ Ibid hal. 82-83

Diagram 2.4
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2014

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi ST, Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis SWOT.

Tabel 2.2
 Penelitian Terdahulu Berdasarkan Metode Analisis SWOT

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Rehan Fauziyah (2011) ³²	Analisis Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor	Analisis deskriptif, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM	Hasil matriks IE dalam penelitian ini adalah perusahaan menempati sel II (<i>Grow and Build</i>) dengan skor IFE 2,991 dan skor EFE 3,012. Strategi yang tepat digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau <i>integrative</i> (<i>integrative</i> ke belakang, <i>integratif</i> ke depan, dan <i>integratif</i> horizontal).
Graceta Putra Pratama (2015) ³³	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha “Kedu Susu” di Kabupaten Temanggung	Analisis deskriptif, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM	Hasil matriks IE dalam penelitian ini adalah perusahaan menempati sel V (jaga dan pertahankan) dengan skor IFE 2,622 dan skor EFE 2,520. Strategi yang cocok adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
Arie Wicaksono (2017) ³⁴	Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta	Analisis deskriptif, IFAS, EFAS, Matriks SWOT	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT X dalam menggunakan SWOT TSI menempatkan strategi $S > O$, $O > W$, $S > T$, $T > W$. Kondisi ini bahwa PT X berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai skor tertinggi yaitu = 7,6, selanjutnya diikuti strategi ST = 6,6, WO = 6,0 dan WT = 4,8. Strategi yang dilakukan dengan mempertahankan citra merek perusahaan yang kuat dengan tetap melakukan promosi untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada serta berupaya memperluas pangsa pasar.

³² Fauziyah, Rehan. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor. *Jurnal Manajemen IPB*.

³³ Pratama, Graceta Putra. 2015. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha “Kedu Susu” di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen IPB*.

³⁴ Wicaksono, Arie. 2017. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol. 1 No.2*. hal. 106-112

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Umar yang dikutip oleh Sugiyono, “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”³⁵

Pemasaran telah menjadi elemen vital bagi kesuksesan sebuah bisnis yang mana pemasaran yang baik ini bukan secara kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang baik pada pemasaran suatu bisnis untuk mencapai kesuksesan tersebut yang memerlukan suatu alat fundamental yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Penyusunan strategi pemasaran ini tentunya harus menggunakan landasan yang jelas. Salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah Analisis SWOT.

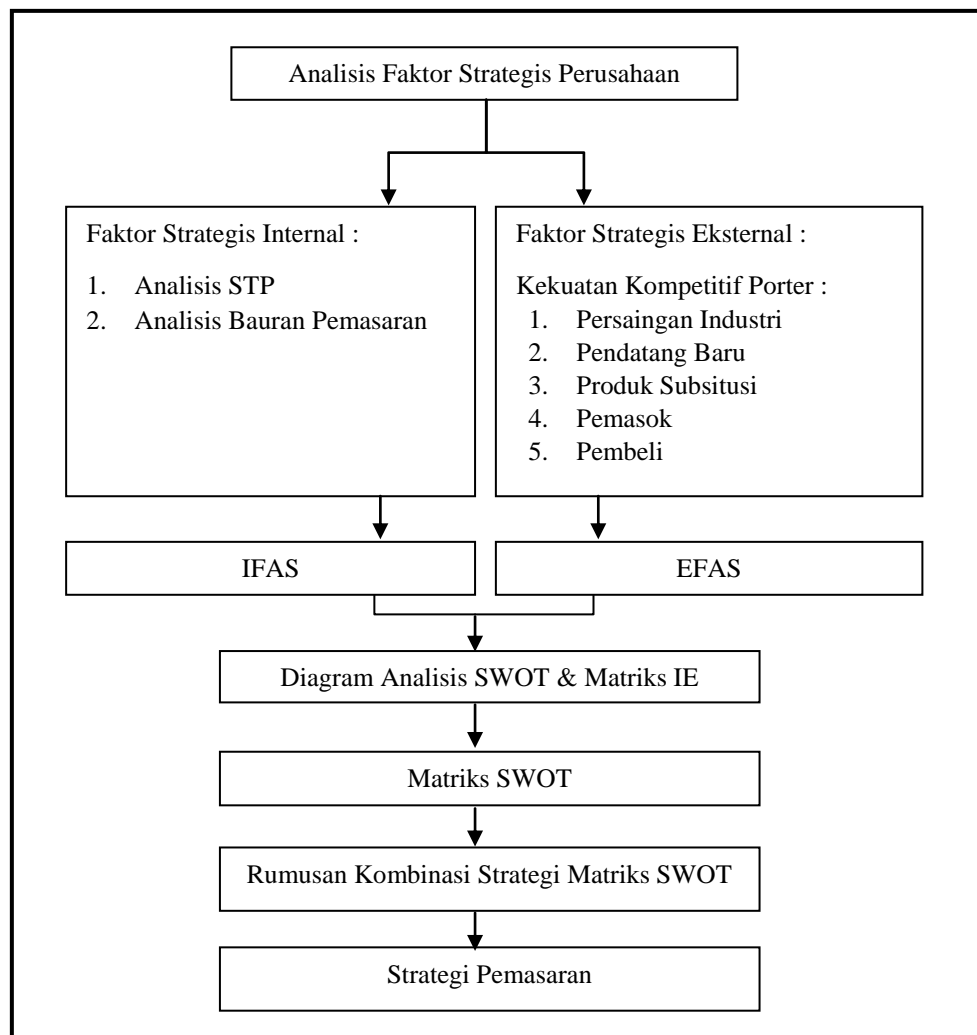
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam melakukan analisis SWOT, terdapat faktor strategis internal serta eksternal. faktor strategis internal akan didasarkan pada analisis STP dan analisis bauran pemasaran perusahaan sedangkan faktor strategis eksternal akan didasarkan pada kekuatan kompetitif porter meliputi pesaing industri, pendatang baru potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok.

Setelah didapatkan faktor strategis internal dan eksternal, akan dilakukan pengumpulan data melalui IFAS dan EFAS sehingga dapat diketahui total skor faktor strategis internal dan eksternal. Kemudian, akan dilakukan tahap analisis melalui diagram analisis SWOT dan matriks IE untuk menentukan strategi yang cocok bagi perusahaan berdasarkan posisi perusahaan dalam yang dipetakan melalui skor yang telah didapat pada IFAS dan EFAS.

³⁵ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hal. 60

Kemudian, diformulasikan matriks SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan berdasarkan strategi yang cocok pada tahap analisis dan akan dibuat rumusan kombinasi strategi matriks SWOT untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Berikut diagram kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Diagram 2.5
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *workshop* PT Arthamuat Pramindo Utama yang bertempat di Jl. Sadar Raya Nomor 50, RT 01 RW 05, Kelurahan Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12630. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli sampai dengan September 2018.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai suatu keadaan secara obyektif⁶⁹ Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁷⁰

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut.

⁶⁹ Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. hal. 39

⁷⁰ Ibid. hal. 49

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk informasi dan merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan. Data kualitatif pada penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama mengenai faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data penjualan, *market share*, dsb.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷¹ Sumber primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama mengenai faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama dan hasil kuesioner untuk penentuan *rating* dan bobot dari faktor strategis internal dan eksternal yang sebelumnya telah ditentukan.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁷²

⁷¹ Sugiyono. Op Cit hal. 137

⁷² Ibid

Sumber sekunder pada penelitian ini adalah dokumen perusahaan meliputi data penjualan PT Arthamuat Pramindo Utama, *market share* PT Arthamuat Pramindo Utama, maupun penelusuran internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁷³ Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penyusunan kuesioner didasarkan pada pengumpulan informasi melalui wawancara mengenai faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan untuk mengetahui bobot dan *rating* dari faktor strategis internal dan eksternal tersebut. Berikut perhitungan bobot dan *rating* yang digunakan dalam penelitian ini.⁷⁴

Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting) mengenai tingkat kepentingan atau urgensi penanganan pada faktor-faktor strategis eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Berikut rumus untuk mencari bobot rata-rata.

Gambar 3.1
Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata

$$\text{Bobot rata - rata} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan jawaban}}{\text{jumlah responden}}$$

Perhitungan bobot rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian dibagi dengan jumlah responden. Selanjutnya, dilakukan perhitungan relatif dengan rumus sebagai berikut.

⁷³ Ibid hal. 102

⁷⁴ Rangkuti, Freddy. Op Cit. hal. 36-37

Gambar 3.2
Rumus Perhitungan Relatif

$$\text{Relatif} = \frac{\text{bobot rata - rata}}{\text{jumlah bobot rata - rata}}$$

Perhitungan relatif untuk masing-masing faktor strategis pada penelitian ini dilakukan dengan membagi bobot rata-rata per masing-masing faktor strategis dengan jumlah keseluruhan bobot rata-rata faktor strategis internal/eksternal. Selanjutnya, akan didapat jumlah relatif untuk faktor strategis internal atau eksternal adalah 1,00.

Kemudian, penentuan *rating*. Nilai *rating* pada variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4. Semakin tinggi nilai maka semakin tinggi kinerjanya dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya pada variabel kelemahan, diberi nilai 1 jika kelemahannya semakin banyak dibandingkan dengan pesaing dan diberi nilai 4 jika kelemahan tersebut semakin menurun dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut berlaku juga pada variabel peluang dan ancaman. Berikut rumus dalam perhitungan *rating*.

Gambar 3.3
Rumus Perhitungan *Rating* Rata-Rata

$$\text{Rating rata - rata} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan jawaban}}{\text{jumlah responden}}$$

Perhitungan *rating* rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlah keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian membaginya dengan jumlah responden. Kemudian, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung skor.

Gambar 3.4
Rumus Perhitungan Skor

$$\text{Skor} = \text{relatif} \times \text{rating rata - rata}$$

Perhitungan skor untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan mengalikan relatif dengan *rating* masing-masing faktor strategis. Total nilai skor untuk faktor strategis internal dan eksternal tersebut yang akan menentukan posisi perusahaan.

Tabel 3.1
IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RELATIF	RATING	SKOR
Kekuatan: 1. 2. Dst.				
Kelemahan: 1. 2. Dst.				
TOTAL		1,00		

Sumber : Rangkuti, 2014

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan sebagai berikut.

3.5.1 Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Data yang dikumpulkan diperoleh dengan menelaah buku, jurnal, penelitian terdahulu serta dengan penelusuran internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Penelitian Lapangan

Selain menggunakan penelitian kepustakaan, teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi ialah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dan yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah *participant observation*, yakni peneliti terlibat dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁷⁵ Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap rangkaian proses jasa inspeksi mulai dari permintaan akan jasa inspeksi dari *customer* sampai pembayaran dilakukan. Peneliti terlibat dalam proses tersebut sebagai *administration* dan *marketing*.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini digunakan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara terstruktur yang digunakan jika peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh.⁷⁶

Wawancara ini dilakukan dengan pimpinan dari PT Arthamuat Pramindo Utama karena pimpinan dari perusahaan ini yang paling mengetahui secara komprehensif mengenai kondisi perusahaan. Wawancara ini dilakukan untuk menganalisis faktor strategis internal melalui analisis STP dan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses dan faktor strategis eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama melalui analisis kekuatan kompetitif Porter yang terdiri dari persaingan industri, pemain baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

⁷⁵ Sugiyono. Op Cit hal. 145

⁷⁶ Ibid hal. 137

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷⁷ Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada tiga responden, yakni pihak-pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama dan yang paling mengetahui mengenai kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal meliputi CEO yang menjabat juga sebagai *technical manager*, *finance manager*, dan *marketing manager*. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* pada faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.⁷⁸ Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor strategis internal perusahaan melalui analisis STP dan analisis bauran pemasaran, serta untuk menganalisis faktor strategis eksternal perusahaan melalui kekuatan kompetitif Porter.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁷⁹

⁷⁷ Ibid hal. 142

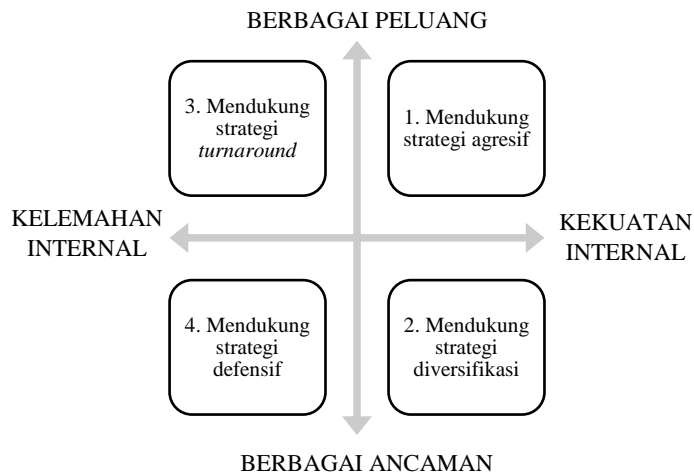
⁷⁸ Ibid. hal. 147

⁷⁹ Rangkuti, Freddy. Op Cit. hal. 19

Faktor-faktor yang diidentifikasi pada analisis SWOT tersebut meliputi faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Sebelum memformulasikan strategi pemasaran, dilakukan terlebih dahulu pengumpulan data, yakni pengumpulan informasi melalui wawancara untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Teknik yang digunakan dalam tahap pengumpulan data adalah IFAS dan EFAS yang digunakan untuk mengetahui skor pada faktor strategis internal atau eksternal perusahaan melalui penyebaran kuesioner untuk menentukan perhitungan *rating* dan bobot. Setelah itu, dapat dilakukan tahap analisis dengan menggunakan diagram analisis SWOT dan matriks untuk memetakan posisi perusahaan serta strategi yang cocok terhadap kondisi perusahaan dan dibuat Matriks SWOT untuk memformulasikan strategi pemasaran meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT dengan menyesuaikan strategi yang cocok dari hasil analisis tersebut dan selanjutnya akan dilakukan pembuatan rumusan kombinasi strategi matriks SWOT untuk menentukan prioritas strategi pada matriks SWOT. Berikut diagram analisis SWOT.

Diagram 3.1
Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti, 2014

Untuk menentukan posisi perusahaan dalam diagram tersebut, perlu dilakukan perhitungan untuk menentukan koordinat pada sumbu x dan y dalam diagram tersebut. Berikut perhitungan untuk menentukan koordinat pada sumbu x (faktor internal perusahaan).

Gambar 3.5
Rumus Perhitungan Koordinat x

$$x = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menentukan koordinat y (faktor eksternal perusahaan) dalam diagram tersebut. Berikut rumus untuk menentukan koordinat y.

Gambar 3.6
Rumus Perhitungan Koordinat y

$$y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Arthamuat Pramindo Utama

PT Arthamuat Pramindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa inspeksi teknis yang bertugas untuk melakukan pemeriksaan dan sertifikasi pada peralatan-peralatan teknis seperti *container*, *mixing tank*, *tool box*, dsb. Pemeriksaan dilakukan baik pada peralatan baru maupun yang sebelumnya sudah pernah dioperasikan untuk memastikan bahwa peralatan siap dan aman untuk digunakan.

Perusahaan ini berdiri pada bulan April 2017 dan mulai beroperasi pada bulan Juli 2017. PT Arthamuat Pramindo Utama ini didirikan oleh tiga orang, yakni Sigit Pramana yang sekarang ini menjabat sebagai CEO dan Technical Manager, Misnoto selaku Marketing Manager, dan Boy Imlek selaku Komisaris. Para *founder* tersebut tertarik dalam mendirikan perusahaan jasa inspeksi pada saat itu untuk menyambut kenaikan harga *oil & gas* yang diperkirakan akan naik pada tahun 2018. Mengingat pentingnya peran perusahaan jasa inspeksi bagi industri *oil & gas* dalam melakukan pemeriksaan dan sertifikasi pada peralatan-peralatan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalamnya tersebut karena kelayakan peralatan tersebut yang menjadi syarat utama bagi mereka untuk dapat beroperasi.

4.1.2 Visi dan Misi PT Arthamuat Pramindo Utama

Berikut visi dan misi dari PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai salah satu perusahaan jasa inspeksi di Indonesia.

1. Visi

Visi dari PT Arthamuat Pramindo utama adalah untuk menjadi perusahaan yang menyediakan jasa inspeksi teknis yang terpercaya, independen, transparan, efisien, dan efektif dengan berdaya saing untuk mendorong potensi dan peran dalam mendukung usaha dalam negeri.

2. Misi

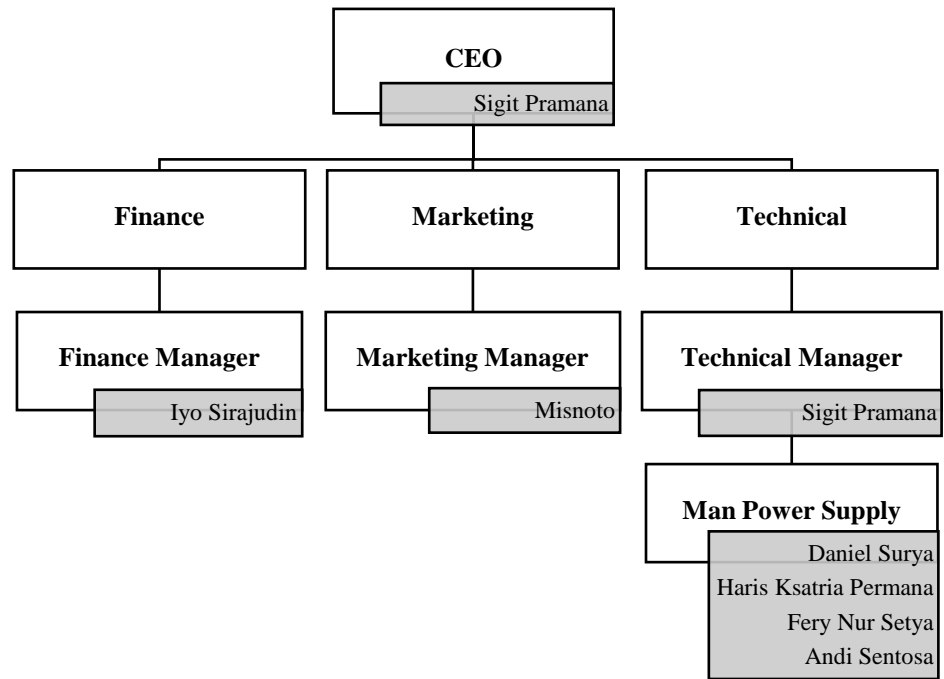
Berikut lima poin misi PT Arthamuat Pramindo Utama dalam mewujudkan visi perusahaan.

- a. Untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan keselamatan dan kesehatan baik dalam bekerja maupun dalam lingkungan manajemen
- b. Untuk meningkatkan jumlah dan kompetensi dari tenaga ahli serta peralatan inspeksi dan juga untuk meningkatkan kapasitas bisnis.
- c. Untuk merevolusi prosedur, instruksi kerja, dan teknis inspeksi yang sesuai dengan standar peraturan dan ketentuan perundang-undangan.
- d. Untuk memberikan jaminan dan kesejahteraan bagi karyawan
- e. Untuk memberikan kepuasan terhadap pemerintah, bisnis, dan karyawan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT Arthamuat Pramindo Utama

PT Arthamuat Pramindo Utama saat ini dipimpin oleh seorang CEO, yakni Bapak Sigit Pramana. Divisi pada PT Arthamuat Pramindo Utama terbagi menjadi tiga divisi meliputi divisi *finance*, *marketing*, dan *technical*. Pada setiap divisi, terdapat *manager* yang bertanggung jawab pada divisi tersebut. Sampai saat ini, PT Arthamuat Pramindo Utama memiliki 6 orang karyawan meliputi 1 orang *finance manager*, 1 orang *marketing manager*, dan 4 orang *man power supply*. Berikut struktur organisasi pada PT Arthamuat Pramindo Utama.

Diagram 4.1
Struktur Organisasi PT Arthamuat Pramindo Utama 2018



Sumber : Data sekunder, 2018

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, setiap bagian memiliki tugasnya masing-masing. Berikut tugas pada setiap bagian tersebut.

1. Tugas CEO

- a. Menyelesaikan tanggung jawab manajemen dengan memastikan bahwa tujuan perusahaan dan misi perusahaan dapat dicapai berdasarkan rencana.
- b. Menganalisa laporan bulanan pada setiap divisi.
- c. Mengidentifikasi dan menginformasi kewajiban setiap divisi.
- d. Mengatur keseluruhan operasional pada perusahaan.
- e. Berorientasi pada keadaan di masa mendatang sehingga dapat memanfaatkan peluang.

2. Tugas *finance manager*
 - a. Mengelola pembayaran gaji karyawan, bonus, dan insentif.
 - b. Mengelola dan mengontrol keseluruhan anggaran, pengeluaran, dan keuntungan perusahaan.
 - c. Menyiapkan aliran kas bulanan dan tahunan serta pendapatan.
 - d. Mengelola akuntansi keuangan perusahaan, mengawasi dan melaporkan sistem.
3. Tugas *marketing manager*
 - a. Menentukan rencana strategi pemasaran bagi perusahaan.
 - b. Mengidentifikasi peluang pasar baru.
 - c. Mempromosikan jasa perusahaan kepada calon pelanggan.
4. Tugas *technical manager*
 - a. Mengelola kualitas jasa dan memastikan masalah ditangani dengan efisien.
 - b. Menentukan peraturan dan prosedur bagi *man power* untuk dipatuhi agar divisi *technical* dapat berjalan dengan lancar.
 - c. Mengelola dan menentukan biaya operasional sesuai dengan anggaran perusahaan.
5. Tugas *man power supply*
 - a. Melakukan inspeksi pada *equipment customer*.
 - b. Membuat sertifikat berdasarkan hasil inspeksi.
 - c. Membuat berita acara dan *time sheet*.
 - d. Mengelola persediaan bahan baku.

4.2 Analisis STP PT Arthamuat Pramindo Utama

Untuk memenangkan nama perusahaan beserta jasanya pada benak konsumen, perusahaan dapat mulai dengan menetapkan STP-nya. Sebuah perusahaan pertama-tama harus memetakan konsumen melalui segmentasi kemudian ditentukan segmen mana yang akan dimasuki melalui *targeting* lalu menetapkan *positioning*. Berikut analisis STP pada PT Arthamuat Pramindo Utama yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama.

PT Arthamuat Pramindo Utama membagi pasarnya berdasarkan demografis, yakni mencakup industri, wilayah geografis, dan ukuran perusahaan. Untuk Industri, terdapat tiga jenis industri yang dilayani oleh PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi *Oil & Gas*, manufaktur, yakni untuk perusahaan fabrikasi pembuatan tanki, dan industri yang membutuhkan pengecekan alat/pesawat angkat maupun mesin mereka. Untuk geografis, PT Arthamuat Pramindo Utama mampu untuk melayani sampai seluruh Indonesia. Daerah yang dilayani oleh PT Arthamuat Pramindo Utama terbagi menjadi wilayah jabodetabek dan luar kota. Untuk jabodetabek, PT Arthamuat Pramindo Utama dapat melayani pada wilayah-wilayah seperti Cikarang, Bogor, Cileungsi, Tangerang, Marunda, dsb. untuk luar kota, PT Arthamuat Pramindo Utama sudah melayani beberapa wilayah seperti di Surabaya, Madura, Lamongan, Balikpapan, dsb. Kemudian untuk ukuran perusahaan, PT Arthamuat Pramindo Utama melayani perusahaan dari hulu sampai dengan hilir.

Setelah dilakukan segmentasi, segmen yang dipilih untuk dimasuki oleh PT Arthamuat menargetkan adalah industri *Oil & Gas*, manufaktur seperti manufaktur tanki, industri lain yang memerlukan pengecekan pada pesawat angkat atau mesin mereka pada wilayah seluruh Indonesia.

Untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen, ditetapkan *positioning*. *Positioning* PT Arthamuat Pramindo Utama adalah sebagai perusahaan jasa inspeksi yang memberikan harga kompetitif bagi *customer*-nya. Tentunya, bukan hanya memberikan harga kompetitif tetapi juga PT Arthamuat Pramindo Utama akan memperhatikan standar kualitas mereka dan juga pelayanan yang *fast response* baik dalam konfirmasi *schedule*, pemberian penawaran, sampai penanganan komplain yang diterima. Tiga hal tersebut lah yang menjadi motto PT Arthamuat Pramindo Utama dalam menjalankan usahanya saat ini.

4.3 Analisis Bauran Pemasaran PT Arthamuat Pramindo Utama

Bauran pemasaran digunakan sebagai taktik untuk mengusahakan penguasaan pasar sehingga dapat memenangkan *market share*. Analisis bauran pemasaran adalah variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang

saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, analisis bauran pemasaran menggunakan bauran pemasaran jasa 7P karena perusahaan ini termasuk ke dalam jenis perusahaan jasa berupa jasa inspeksi. Berikut analisis bauran pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian lapangan meliputi wawancara, dan observasi.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada PT Arthamuat Pramindo Utam, produk yang ditawarkan berupa jasa inspeksi. Jasa yang ditawarkan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi NDT (*Non Destructive Testing*), *Load Test*, *Hydrotastic Test*, *Pressure Safety Valve & Pressure Relief Valve*, dsb.

1. NDT (*Non Destructive Testing*)

NDT adalah pengujian las-lasan dengan cara tidak merusak material benda yang diuji. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat indikasi cacat pada benda tersebut yang jika ditemukan adanya indikasi cacat maka benda tersebut akan berstatus *rejected* yang artinya benda tersebut tidak lolos dalam pengujian karena tidak memenuhi kriteria atau standar yang berlaku sehingga akan disarankan barang tersebut untuk di-*repair* atau jika tidak memungkinkan maka harus diganti.

NDT yang ditawarkan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama terbagi menjadi empat macam sebagai berikut.

- a. *Penetrant Test*, pengujian menggunakan cairan *penetrant*.
- b. *Magnetic Test*, pengujian dengan menggunakan magnet.
- c. *Ultrasonic Test*, pengujian dengan menggunakan *ultrasonic*.
- d. *Radiograph Test*, pengujian dengan menggunakan *X-Ray*, *Gamma Ray*, dan *Crawler*

2. *Load Test*

Load Test adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji kemampuan *padeyes* jika diberikan beban tertentu. Setelah melewati uji NDT, dapat dilakukan *Load Test* yang terdiri dari dua tahap, yakni *before* dan *after*. *Before* dilakukan dengan menimbang berat dari *equipment* kemudian akan didapat beban *Load Test* melalui perhitungan dari berat *equipment*. Tahap selanjutnya adalah *after*. *After* dilakukan untuk memeriksa kondisi *padeyes* dan *lifting gear*-nya setelah diberi beban *Load Test*. Terakhir adalah membandingkan kondisi *before* dan *after*.

3. *Hydrostatic Test*

Hydrostatic test adalah pengujian yang dilakukan pada pipa saluran dengan menyediakan peralatan dan sistem untuk *hydrostatic test* pada sistem pipa saluran dari pembersihan, pengisian, pengujian, pengisian kembali, pengeringan dan pembersihan kembali.

4. *Pressure Safety Valve & Pressure Relief Valve*

Pressure Safety dan *Pressure Relief Valve* adalah pengujian yang dilakukan pada *valve* yang digunakan untuk melindungi peralatan dari tekanan yang berlebihan dan pada *valve* yang digunakan pada saat adanya *over pressure* dengan berdasarkan standar yang migas yang berlaku.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai sesuatu yang dinyatakan dengan uang yang mana pada harga ini memainkan peranan penting terhadap penentuan nilai/manfaat yang akan diberikan kepada pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh PT APU pada *customer*-nya beragam tergantung dari jenis jasa, peralatan yang akan diinspeksi, dan kebutuhan *customer*-nya. Harga pada PT APU ditetapkan berdasarkan *cost*, mulai dari perhitungan penyusutan alat, bahan baku, biaya *man power*, sampai biaya *transport* dan juga berdasarkan harga dari pesaing agar harga yang ditawarkan kompetitif.

Berikut harga dasar yang ditawarkan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama yang mana harga dasar ini tidak bisa kurang tetapi bisa lebih dan belum termasuk pajak.

Tabel 4.1
Daftar Harga Dasar dari Jasa PT Arthamuat Pramindo Utama

Services	SALE (IDR)
<i>Penetrant Test/Magnetic Test</i>	2,500.000
<i>Ultrasonic Test</i>	3,000.000
<i>Radiograph Test (*. Not include Film)</i>	6,000.000
<i>Load Test</i>	3,000.000
<i>Hydrostatic Testing</i>	6,500.000
<i>Pressure Safety Valve & Pressure Relief Valve</i>	8,000.000

Sumber : Data sekunder, 2018

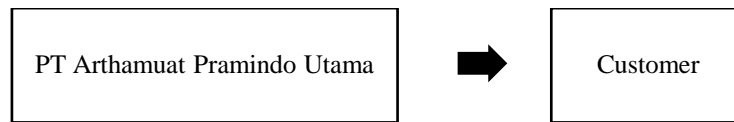
3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah proses penyampaian jasa dari penyedia jasa pada pasar yang dituju. Pada industri jasa, lokasi penyampaian jasa juga berperan penting jika dalam hal pelanggan mendatangi penyedia jasa untuk menggunakan jasa. Lain halnya jika penyedia jasa yang mendatangi pelanggan yang mana harus dipertimbangkan kedekatannya.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah saluran distribusi langsung, yakni tidak adanya perantara bagi PT Arthamuat Pramindo Utama dalam menyampaikan jasanya sehingga *customer* langsung berhubungan dengan pihak perusahaan.

Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, penyampaian jasa dilakukan dengan *man power* dari PT Arthamuat Pramindo Utama yang mendatangi *customer* pada tempat yang ditentukan oleh *customer*. Adapun, *man power* dari PT APU berangkat ke lokasi inspeksi dari *workshop* PT APU yang terletak di Jagarkasa, Jakarta Selatan.

Diagram 4.2
Saluran Distribusi PT Arthamuat Pramindo Utama



Sumber : Data primer diolah, 2018

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas *marketing* untuk mengomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Promosi yang dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*.

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapat respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Penerapan *direct marketing* pada PT Arthamuat Pramindo Utama berupa penyebaran *company profile* kepada calon pelanggan mereka melalui *e-mail*, kemudian penggunaan telepon, *e-mail*, maupun *instant messaging* untuk berkomunikasi langsung dengan *customer*.

Sales promotion adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna peningkatan penjualan. PT Arthamuat Pramindo Utama juga melakukan *sales promotion* dengan memberikan potongan harga bagi pelanggan jika memesan dalam skala besar. Terdapat pula, *personal selling* pada promosi yang dilakukan PT Arthamuat Pramindo Utama. *Personal selling* adalah interaksi personal antara penyedia jasa dengan pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan dalam bentuk presentasi penjualan kepada calon *customer* jika terdapat permintaan dari mereka tetapi pada penerapannya hal ini masih jarang dilakukan.

5. Orang (*People*)

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, bukan hanya dalam operasional saja melainkan juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Orang-orang yang terlibat dalam kontak langsung dengan *customer* pada PT Arthamuat Pramindo Utama, yakni semua karyawan pada porsinya masing-masing. Pada CEO dan *marketing manager* mereka yang akan memulai kontak dengan *customer* dalam melakukan kesepakatan mengenai detail pada jasa yang akan ditawarkan. Bagian *Marketing* juga akan berhubungan dengan *customer* untuk menangani permintaan akan jasa, membuat *quotation*, *schedule* inspeksi, dsb. Setelah itu, *finance manager* juga melakukan kontak langsung dengan *customer* untuk mengurus administrasi. Tidak lupa, para *man power* yang akan berhadapan langsung dengan *customer* di lokasi inspeksi.

Kriteria perekrutan karyawan pada PT Arthamuat Pramindo Utama, yakni berdasarkan loyalitasnya kepada perusahaan dan perusahaan masih belum menjadikan pengalaman kerja sebagai kriteria bagi mereka karena PT Arthamuat Pramindo Utama ingin karyawan serta perusahaan tumbuh dan berkembang bersama-sama.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Sarana fisik yang tersedia di PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi lingkungan fisik terdiri dari peralatan, perlengkapan yang sudah disesuaikan dengan standar industri yang berlaku sehingga sudah terkalibrasi.

Berikut daftar peralatan dan perlengkapan yang dimiliki oleh PT Arthamuat Pramindo Utama.

Tabel 4.2
Daftar Peralatan PT Arthamuat Pramindo Utama

Peralatan
Gerinda
Kabel Rol
Kape
Obeng
<i>Wire Brush</i>
Jangka Sorong
Tang Kombinasi
Tang Potong
Palu
<i>Stamping</i>
<i>Measured Tape</i>
MPI Yoke
<i>Welding Gauge</i>

Sumber : Data sekunder, 2018

Tabel 4.3
Daftar Perlengkapan PT Arthamuat Pramindo Utama

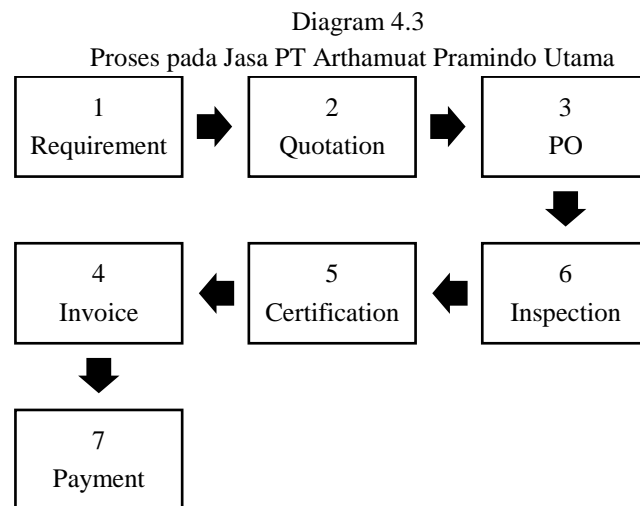
Perlengkapan
<i>Wire</i>
<i>Name Plate</i>
<i>White Contrast</i>
<i>Red Penetrant</i>
<i>Developer</i>
<i>Cleaner</i>
<i>Water Base</i>
Lem Dextone
Cat
<i>Remover</i>

Sumber : Data sekunder, 2018

Selain peralatan dan perlengkapan, terdapat pula atribut yang dikenakan *manpower* meliputi *wearpack* yang mana terdapat logo perusahaan serta terdapat *helmet*, sarung tangan, *safety shoes*, kacamata, dan *body harness* dan lingkungan fisik yang terakhir adalah sertifikat, yakni laporan dari inspeksi yang sebelumnya telah dilakukan. Sertifikat tersebut berisi informasi mengenai deskripsi *equipment*, status *equipment* berupa *accepted* atau *rejected*, dsb.

7. Proses (*Process*)

Salah satu sifat jasa adalah tidak dapat disimpan. Hal tersebutlah yang membuat pentingnya proses pada produk jasa ini. Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Berikut terdapat alur proses bagi PT Arthamuat Pramindo Utama dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*-nya yang terdiri dari tujuh tahap sebagai berikut.



Sumber : Data primer diolah, 2018

1. *Requirement* (Permintaan)

Tahap pertama dalam proses jasa PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan adanya permintaan dari *customer* atas jasa inspeksi PT Arthamuat Pramindo Utama. Pada tahap ini, biasanya *customer* menyatakan permintaan atas *equipment* mereka yang ingin diinspeksi melalui *e-mail*, telepon, maupun kontak pribadi. *Customer* akan memberi tahu jenis jasa inspeksi apa yang ingin dilakukan serta jenis *equipment* dan jumlah *equipment* yang ingin diinspeksi.

2. *Quotation* (Penawaran)

Setelah adanya permintaan dari *customer*, perusahaan akan membuat surat penawaran dengan mencantumkan harga berdasarkan jenis jasa yang diminta, jenis *equipment*, dan jumlah *equipment*. Penawaran ini akan dikirim melalui *e-mail* perusahaan kepada *customer*.

3. PO (Pemesanan)

Jika *customer* setuju dengan harga yang ditawarkan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama maka mereka akan membuat PO (*Purchasing Order*) yang akan dikirimkan melalui *e-mail* perusahaan. Lain halnya, jika *customer* merasa tidak cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan terjadi negosiasi antara pihak PT Arthamuat Pramindo Utama dan pihak *customer*. Hasil negosiasi tersebut yang menentukan apakah *customer* akan memesan jika menemui hasil titik temu atau *customer* tidak dapat memesan karena harga yang tidak cocok dengan *budget* dari *customer*.

4. *Inspection* (Inspeksi)

Tahap ketiga adalah inspeksi. Tahap ini dimulai dengan adanya perintah kerja dari technical *manager* yang mana *man power* akan datang ke lokasi inspeksi dengan membawa berita acara dan *time sheet*, peralatan serta perlengkapan, dan mengenakan *wearpack* PT Arthamuat Pramindo Utama lengkap dengan atribut keamanan yang lainnya. Saat *man power* sampai di lokasi inspeksi, pihak perwakilan *customer* akan memberi tahu peralatan mana saja yang akan diinspeksi. Kemudian, *man power* akan mulai melakukan inspeksi.

Setelah inspeksi selesai dilakukan, *man power* akan memberi tahu hasil inspeksi kepada perwakilan *customer* tersebut dan membuat berita acara serta *time sheet*.

5. *Certification* (Sertifikasi)

Setelah inspeksi dilakukan, *man power* akan membuat sertifikat atas *equipment* yang telah diinspeksi. Pembuatan sertifikat ini biasa dilakukan di *workshop* PT Arthamuat Pramindo Utama. Sertifikat yang sudah selesai dibuat dikirimkan melalui *e-mail* kepada perwakilan *customer* dalam bentuk *e-certificate* serta berita acara dan *time sheet*.

6. *Invoice* (Faktur/Penagihan)

Setelah *e-certificate* dikirim, *finance manager* akan membuat *invoice* yang mana *invoice* ini akan dikirim ke perusahaan *customer* berserta sertifikat, berita acara serta *time sheet* dan PO dalam bentuk *hardcopy*. *Invoice* berisi jumlah harga yang harus dibayar oleh *customer* berdasarkan PO yang sudah dibuat *customer* sebelumnya atau berdasarkan aktualnya, jika ada perubahan.

7. *Payment* (Pembayaran)

Jika *invoice* sudah diterima, maka *customer* dapat membayar dengan harga yang tertera pada *invoice*. Pembayaran dilakukan melalui transfer ke *rekening* PT Arthamuat Pramindo Utama. Setelah pembayaran dilakukan, maka proses pembelian telah selesai dilakukan.

4.4 Analisis Kekuatan Kompetitif PT Arthamuat Pramindo Utama

Dalam penyusunan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama, perlu dikuasai bagaimana persaingan berdasarkan kekuatan-kekuatan yang terdapat dalam industri jasa inspeksi ini untuk menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai kekuatan kompetitif pada industri jasa inspeksi yang terdiri dari persaingan industri, pendatang baru, produk pengganti, daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan PT APU sebagai berikut.

4.4.1 Persaingan Industri

Industri jasa inspeksi sekarang ini sedang mengalami persaingan yang cukup tinggi dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya adalah banyaknya kompetitor, kompetitor tersebut meliputi Gama Buana Persada, PJ-Tek Mandiri, Akura bina Cipta, Adiwarna Pratama, Siaptek, dsb. Tingkat pertumbuhan industri yang sedang terpuruk, dilihat dari perusahaan yang sudah besar tetapi harus mengefisiensikan tenaga kerjanya karena sedikitnya pekerjaan yang tersedia. Di samping itu, hambatan keluar industri jasa inspeksi ini termasuk rendah karena faktor hambatan utama adalah laporan keuangan perusahaan yang dilihat hanya melalui piutang perusahaan jika perusahaan memiliki piutang yang rendah maka untuk keluar tidak lah sulit. Kondisi banyaknya kompetitor tersebut dan tingkat pertumbuhan industri yang sedang terpuruk dapat membuat terjadinya perang harga yang sedang terjadi di industri jasa inspeksi ini sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan yang bergerak di dalamnya.

4.4.2 Pendaatang Baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT APU, terdapat pemain baru di industri jasa inspeksi pada tahun ini walaupun jumlahnya tidak banyak. Hal ini didukung dengan hambatan masuk industri jasa inspeksi yang rendah. Pada kebutuhan modal untuk jasa inspeksi yang sebetulnya memerlukan modal yang besar untuk peralatan inspeksi tetapi terdapat alternatif berupa penyewaan alat dengan perusahaan terkait, hal ini yang membuat kebutuhan modal pada jasa inspeksi dapat ditekan sehingga untuk pemain baru dapat memulai jasa inspeksi dengan skala kecil tetapi tetap menguntungkan asal *cash flow* tetap berjalan. Untuk biaya beralih pemasok bagi pelanggan pada industri jasa inspeksi ini, dapat terbilang relatif sedikit karena untuk berpindah, pelanggan jasa inspeksi ini tidak memerlukan biaya yang relatif besar jika berpindah pemasok, hanya memerlukan penyesuaian dokumen perusahaan dari kedua belah pihak.

4.4.3 Produk Pengganti

Pada industri jasa inspeksi sekarang ini, masih belum terdapat produk pengganti untuk jasa inspeksi karena peran jasa inspeksi yang masih krusial misalnya bagi industri *Oil & Gas*. Bagi mereka, perusahaan jasa inspeksi adalah sebagai syarat utama bagi mereka untuk mendapat perizinan dari *customer* mereka agar dapat mengirimkan barangnya untuk digunakan. Jika ditemukan terdapat barang yang sudah melewati *expired date*, maka *customer* jasa inspeksi ini akan di-*reject*. Barang tersebut akan dikembalikan, untuk dilakukan inspeksi. Selain itu, jasa inspeksi ini juga menjadi acuan bagi mereka sebagai standar keamanan dalam operasional sehingga harus dipastikan bahwa peralatan yang akan mereka gunakan sudah lolos pengujian sebelumnya.

4.4.4 Daya Tawar Pembeli

Mengingat persaingan jasa inspeksi saat ini yang sedang tinggi, maka hal tersebut berdampak terhadap kekuatan daya tawar pembeli yang semakin besar. Banyaknya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah membuat daya tawar pembeli semakin besar sehingga mereka memiliki banyak alternatif pemasok untuk dicari mana yang paling menguntungkan bagi mereka. Rendahnya biaya beralih pemasok bagi mereka juga semakin mendukung mereka dalam beralih pemasok.

4.4.5 Daya Tawar Pemasok

Pada industri jasa inspeksi, kekuatan daya tawar pemasok rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya alternatif pemasok dari bahan baku yang diperlukan jasa inspeksi dan rendahnya biaya peralihan pemasok. PT Arthamuat Pramindo Utama saat ini tidak menggunakan pemasok tetap, mereka terus berupaya mencari pemasok mana yang memiliki barang sesuai standar yang berlaku untuk inspeksi tetapi dengan harga yang paling rendah.

4.5 Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Sebelum membuat IFAS dan EFAS, perlu diidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor strategis perusahaan yang terdiri dari internal dan eksternal.

4.5.1 Analisis Faktor Strategis Internal

Faktor strategis internal perusahaan terbagi menjadi dua meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor ini diperoleh melalui analisis STP dan bauran pemasaran dengan melakukan wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan pada PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi kualitas jasa yang baik, harga yang kompetitif, *fast response*, sistem administrasi menyesuaikan kebutuhan *customer*, bahan baku yang berkualitas, lokasi *workshop* yang strategis, dan loyalitas karyawan yang tinggi.

a. Kualitas jasa yang baik

Kualitas jasa menjadi salah satu hal yang diunggulkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, kinerja *man power* yang memiliki peranan penting. Untuk itu, *man power* dari PT Arthamuat Pramindo Utama sudah diberikan *training* internal mengenai dasar-dasar inspeksi, prosedur inspeksi, dsb. untuk beberapa jenis inspeksi tertentu sehingga *man power* sudah memiliki pengetahuan, kompetensi mengenai jasa inspeksi. Prosedur-prosedur yang diterapkan pada PT Arthamuat Pramindo Utama sudah mengacu pada standar migas meliputi BS EN 12079-1, BS EN 12079-3, BS EN 23278, BS EN 23277 serta tentunya PT Arthamuat Pramindo Utama sudah memiliki perizinan dari migas untuk dapat menjalankan perusahaan jasa inspeksi. Selain itu, peralatan yang digunakan juga sudah bersertifikat sehingga sudah terkalibrasi.

Report hasil inspeksi/sertifikat dibuat dengan tingkat akurasi yang tinggi, yakni dengan mengacu pada keadaan aktualnya dan dilakukan pengecekan berulang kali serta dilampirkan foto inspeksi sebagai bukti.

b. Harga yang kompetitif

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, harga yang ditawarkan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama termasuk harga yang kompetitif walaupun kompetitif PT Arthamuat Pramindo Utama tetap menyeimbangkan dengan kualitas yang baik dan respon yang cepat sehingga tidak sekadar harga yang kompetitif saja.

c. *Fast response*

Hal yang tidak kalah penting bagi PT Arthamuat Pramindo Utama dalam memperoleh keunggulan bersaing adalah *fast response*. Dalam setiap kondisi, pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama selalu berusaha untuk mengingatkan dalam hal *fast response* ini baik dalam *follow up* penawaran, *schedule*, sampai penanganan komplain yang diterima. *Fast response* ini dianggap penting bagi PT Arthamuat Pramindo Utama karena *customer* dari PT Arthamuat Pramindo Utama juga memiliki kepentingan yang bilamana mereka membutuhkan respon dari PT Arthamuat Pramindo Utama dengan cepat tetapi tidak terpenuhi maka akan timbul ketidakpuasan *customer* sehingga PT Arthamuat Pramindo Utama selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik terkait kecepatan respon.

d. Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan *customer*

Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, sistem administrasi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan *customer* misalnya pada penerapan salah satu *customer* dari PT Arthamuat Pramindo Utama yang kerap menerima *schedule* inspeksi yang *urgent*.

Pengerjaan inspeksi dapat dilakukan dengan SPK (Surat Perintah Kerja) dari *customer* tanpa PO terlebih dahulu, PO tersebut dapat di-*release* setelah pengerjaan inspeksi dilakukan. Selain itu, metode pembayaran dilakukan dengan menyesuaikan *customer*. Jika dari mereka meminta untuk membayar langsung secara penuh setelah pekerjaan dilakukan maka akan dipenuhi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama atau jika ingin membayar dengan DP, baru setelah pekerjaan dilakukan akan dibayar sisanya, maka permintaan tersebut dapat dipenuhi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama asalkan sudah didiskusikan terlebih dahulu antar kedua belah pihak.

e. Bahan baku yang berkualitas

Jasa inspeksi tidak bisa dilakukan tanpa peralatan dan perlengkapan inspeksi. Untuk itu, perlengkapan inspeksi ini memiliki peranan penting. Dalam memilih perlengkapan inspeksi, PT Arthamuat Pramindo Utama mengacu pada standar dari bahan baku yang sesuai dalam melakukan prosedur inspeksi sehingga bahan baku yang digunakan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama dipastikan dapat digunakan dengan aman dan tanpa mengubah hasil inspeksi yang seharusnya. Bahan baku tersebut juga dilengkapi dengan MSDS (*Material Safety Data Sheet*), yakni informasi mengenai sifat-sifat zat kimia, hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan, dan penanganan jika terjadi kecelakaan.

f. Lokasi *workshop* yang strategis

Dalam memilih lokasi *workshop* yang berada di Jagakarsa, Jakarta Selatan, pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama mencari lokasi yang strategis agar menghemat mobilitas pada *main office* PT Arthamuat Pramindo Utama maupun pada *office* serta *warehouse customer* yang mana mayoritas *office* industri *Oil & Gas* berada di Jakarta Selatan.

g. Loyalitas karyawan yang tinggi

Dalam merekrut karyawannya, perusahaan selalu berupaya mencari karyawan yang akan loyal kepadanya. Hal tersebut didukung dengan upaya perusahaan untuk membangun loyalitas karyawan dengan menyediakan fasilitas tempat tinggal bagi *man power* dan perusahaan juga bersedia untuk menyekolahkan *man power*-nya yang memiliki kemauan yang kuat untuk belajar sehingga akan meningkatkan kemampuan dari *man power*-nya dan tujuan dari perusahaan yang ingin karyawan dan perusahaan tumbuh bersama-sama dapat dicapai.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi. Kelemahan pada PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi pengalaman *man power* yang masih minim, peralatan yang masih minim, pangsa pasar relatif kecil, sebagian besar pembelian berbasis PO, dan perusahaan masih belum dikenal pasar sehingga belum memiliki *brand* yang *marketable*.

a. Pengalaman *man power* yang masih minim

Untuk menekan harga jual, perusahaan mencari *man power* yang berpengalaman relatif minim. Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, para *man power* hanya memiliki kompetensi bidang inspeksi yang mumpuni pada beberapa produk tertentu saja sehingga pada produk lain yang ditawarkan perusahaan akan menggunakan *man power* dari luar yang sudah memiliki pengalaman serta sertifikat bidang inspeksi yang mumpuni.

b. Peralatan yang masih minim

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pimpinan PT APU, peralatan inspeksi yang dimiliki perusahaan masih relatif minim dibandingkan dengan yang dimiliki oleh pesaing sehingga pada beberapa produk lain yang ditawarkan oleh PT APU memerlukan penyewaan alat dengan perusahaan terkait.

c. Pangsa pasar relatif kecil

Dalam beroperasi selama kurang lebih satu tahun, PT APU telah memiliki empat *customer* tetap meliputi PT OSCT Indonesia, PT Scomi Oiltools, PT PPLI, dan PT Powerindo Prima Perkasa. Pangsa pasar PT Arthamuat Pramindo Utama jika dibandingkan dengan pesaingnya masih relatif kecil. Berikut pangsa pasar dari para pesaing PT Arthamuat Pramindo Utama.

Tabel 4.4
Pangsa Pasar Industri Jasa Inspeksi

Name of the company	Market Share (%)
Gama Buana Putra	39
PJ-Tek mandiri	28
Akura Bina Cipta	14
Siaptek	11

Sumber : Data sekunder, 2017

d. Sebagian besar pembelian berbasis PO

Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, sebagian besar pembelian berbasis PO, hanya dua *customer* yang sudah menggunakan kontrak yakni PT OSCT Indonesia dan PT PPLI. Tentunya hal tersebut, menyulitkan perusahaan dalam membuat perencanaan mengingat pada pembelian yang berbasis PO, *customer* dapat melakukan permintaan yang mendadak atau *urgent*.

e. Perusahaan masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki *brand* yang *marketable*

PT APU memulai operasionalnya pada bulan Juli 2017. Selama kurang lebih satu tahun PT APU berdiri, perusahaan masih belum terlalu dikenal oleh pasar dalam industri jasa inspeksi ini, sehingga *brand* Arthamuat Pramindo Utama terbilang masih belum *marketable*.

4.5.2 Analisis Faktor Strategis Eksternal

Faktor strategis eksternal perusahaan terbagi menjadi dua meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor-faktor ini diperoleh melalui analisis kekuatan kompetitif dengan melakukan wawancara kepada pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut.

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya. Peluang yang dimiliki PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai perusahaan jasa inspeksi meliputi tidak adanya produk substitusi, kekuatan daya tawar pemasok rendah, hambatan keluar industri rendah, loyalitas pelanggan yang tinggi, memungkinkan menjalin kerja sama melalui hubungan informal, dan tidak adanya standar harga jasa inspeksi.

a. Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi

Pada industri jasa inspeksi sekarang ini, masih belum terdapat produk pengganti untuk jasa inspeksi karena peran jasa inspeksi yang masih krusial misalnya bagi industri *Oil & Gas*. Bagi mereka, perusahaan jasa inspeksi adalah sebagai syarat utama bagi mereka untuk mendapat perizinan dari *customer* mereka agar dapat mengirimkan barangnya untuk digunakan. Selain itu, jasa inspeksi ini juga menjadi acuan bagi mereka sebagai standar keamanan dalam operasional sehingga harus dipastikan bahwa peralatan yang akan mereka gunakan sudah lolos pengujian sebelumnya.

b. Kekuatan daya tawar pemasok rendah

Pada industri jasa inspeksi, kekuatan daya tawar pemasok rendah. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya alternatif pemasok dari bahan baku yang diperlukan jasa inspeksi dan rendahnya biaya peralihan pemasok sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi PT Arthamuat Pramindo Utama.

c. Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah

Hambatan keluar industri jasa inspeksi ini termasuk rendah karena faktor hambatan utama adalah laporan keuangan perusahaan yang dilihat hanya melalui piutang perusahaan jika perusahaan memiliki piutang yang rendah maka untuk keluar tidak lah sulit. Hal ini menjadi peluang karena dengan rendahnya hambatan untuk keluar maka akan memudahkan pesaing untuk keluar sehingga akan mengurangi jumlah pesaing.

d. Loyalitas pelanggan yang tinggi

Dari awal operasional sampai sekarang ini, yakni bulan Juli sampai dengan September 2018, terdapat beberapa *customer* tetap dari PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi PT OSCT Indonesia, PT PPLI, dan PT Scomi Oiltools. Dua di antara perusahaan tersebut sudah menjalin kontrak dengan PT Arthamuat Pramindo Utama, yakni PT OSCT Indonesia yang menjadi *customer* utama PT Arthamuat Pramindo Utama dan PT PPLI.

e. Memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal

Pada PT Arthamuat Pramindo Utama, *network* yang ada memiliki peran yang sangat besar dan penting bagi PT Arthamuat Pramindo Utama baik untuk mendapatkan *customer*-nya maupun untuk bekerja sama dalam beroperasi dengan perusahaan sejenis. *Customer* yang sudah ada pada PT Arthamuat Pramindo Utama didapat dengan mengandalkan *network* yang ada. Maka dari itu, hal ini menjadi peluang bagi PT Arthamuat Pramindo Utama untuk dapat memanfaatkan *network* yang dimiliki dalam menjalin kerja sama.

f. Tidak adanya standar harga jasa inspeksi

Pada industri jasa inspeksi, tidak terdapat penetapan ketentuan untuk harga jasa inspeksi yang berlaku secara umum. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalamnya dapat dengan bebas menentukan harga tanpa adanya batasan.

2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman bagi PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai perusahaan jasa inspeksi meliputi bergantungnya pada satu sektor, yakni *oil & gas*, ketidakpastiaan harga minyak, persaingan yang tinggi, hambatan masuk yang rendah, dan kekuatan daya tawar pembeli yang tinggi.

a. Bergantung pada satu sektor, yakni *Oil & Gas*

Pasar utama dari PT Arthamuat Pramindo Utama adalah industri *Oil & Gas*. Sebagian besar *customer* PT Arthamuat Pramindo Utama adalah perusahaan yang bergerak pada industri *Oil & Gas* seperti PT OSCT Indonesia, PT Scomi Oiltools, PT PPLI, PT Step Oiltools sehingga jika sektor *oil & gas* mengalami penurunan akan berdampak besar bagi PT Arthamuat Pramindo Utama.

b. Ketidakpastian harga minyak

Industri *Oil & Gas* ini tentunya sangat dipengaruhi oleh harga minyak. Harga minyak yang fluktuatif membuat PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai perusahaan jasa inspeksi yang pasar utamanya adalah industri *Oil & Gas* sulit untuk melakukan perencanaan karena harga minyak ini sangat berdampak pada perkembangan jasa inspeksi. Jika harga minyak naik, maka jasa inspeksi akan meningkat sebaliknya jika harga minyak turun, maka jasa inspeksi akan menurun.

Berikut grafik harga minyak Indonesia pada tahun 2017.

Grafik 4.1
Perkembangan Harga Minyak Mentah Indonesia Tahun 2017



Sumber : Laporan Tahunan Migas 2017, 2018

c. Persaingan yang tinggi

Industri jasa inspeksi sekarang ini sedang mengalami persaingan yang tinggi dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya adalah banyaknya kompetitor, kompetitor tersebut di antaranya meliputi Gama Buana Persada, PJ-Tek Mandiri, Akura bina Cipta, Adiwarna Pratama, Siaptek, dsb. Tingkat pertumbuhan industri yang sedang terpuruk, dilihat dari perusahaan yang sudah besar tetapi harus mengefisienkan tenaga kerjanya karena pekerjaan yang sedikit. Kondisi tersebut dapat membuat terjadinya perang harga yang sedang terjadi di industri jasa inspeksi ini sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan yang bergerak di dalamnya.

d. Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah

Hambatan masuk industri jasa inspeksi termasuk rendah. Pada kebutuhan modal untuk jasa inspeksi yang sebetulnya memerlukan modal yang besar untuk peralatan inspeksi tetapi terdapat alternatif berupa penyewaan alat dengan perusahaan terkait, hal ini yang membuat kebutuhan modal pada jasa

inspeksi dapat ditekan sehingga untuk pemain baru dapat memulai jasa inspeksi dengan skala kecil tetapi tetap menguntungkan asal *cash flow* tetap berjalan. Untuk biaya beralih pemasok bagi pelanggan pada industri jasa inspeksi ini, dapat terbilang relatif sedikit, hanya memerlukan penyesuaian dokumen perusahaan, penyesuaian prosedur kerja dari kedua belah pihak, dsb sehingga hal-hal tersebut dapat mendukung datangnya para pemain baru di industri jasa inspeksi.

e. Kekuatan daya tawar pembeli tinggi

Mengingat persaingan jasa inspeksi saat ini yang sedang tinggi, maka hal tersebut berdampak terhadap kekuatan daya tawar pembeli yang semakin besar. Banyaknya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah membuat daya tawar pembeli semakin besar sehingga mereka memiliki banyak alternatif pemasok untuk dicari mana yang paling menguntungkan bagi mereka. Rendahnya biaya beralih pemasok bagi mereka juga semakin mendukung mereka dalam beralih pemasok.

4.6 Analisis Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Analisis matriks faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) dilakukan dengan penyebaran kuesioner lalu melakukan perhitungan bobot *dan rating* berdasarkan hasil kuesioner tersebut. Kuesioner ini ditujukan kepada tiga orang yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama dan yang paling mengetahui kondisi dari perusahaan baik secara internal maupun eksternal yakni, Bapak Sigit Pramana selaku CEO serta *technical manager*, Bapak Misnoto selaku *marketing manager*, dan Bapak Iyo Sirajudin selaku *finance manager*. Para responden tersebut memiliki masa jabatan mulai dari perusahaan ini didirikan sampai saat penelitian ini dilakukan.

Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting) mengenai tingkat kepentingan atau urgensi penanganan pada faktor-faktor strategis eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Berikut rumus untuk mencari bobot rata-rata.

Gambar 4.1
Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata

$$\text{Bobot rata - rata} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan jawaban}}{\text{jumlah responden}}$$

Perhitungan bobot rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian dibagi dengan jumlah responden. Selanjutnya, dilakukan perhitungan relatif dengan rumus sebagai berikut.

Gambar 4.2
Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata

$$\text{Relatif} = \frac{\text{bobot rata - rata}}{\text{jumlah bobot rata - rata}}$$

Perhitungan relatif untuk masing-masing faktor strategis pada penelitian ini dilakukan dengan membagi bobot rata-rata per masing-masing faktor strategis dengan jumlah keseluruhan bobot rata-rata faktor strategis internal/eksternal. Selanjutnya, akan didapat jumlah relatif untuk faktor strategis internal atau eksternal adalah 1,00.

Kemudian, penentuan *rating*. Nilai *rating* pada variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4. Semakin tinggi nilai maka semakin tinggi kinerjanya dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya pada variabel kelemahan, diberi nilai 1 jika kelemahannya semakin banyak dibandingkan dengan pesaing dan diberi nilai 4 jika kelemahan tersebut semakin menurun dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut berlaku juga pada variabel peluang dan ancaman. Berikut rumus dalam perhitungan *rating*.

Gambar 4.3
Rumus Perhitungan *Rating* Rata-Rata

$$Rating\ rata - rata = \frac{Jumlah\ keseluruhan\ jawaban}{jumlah\ responden}$$

Perhitungan *rating* rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlah keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian membaginya dengan jumlah responden. Kemudian, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung skor.

Gambar 4.4
Rumus Perhitungan Skor

$$Skor = relatif \times rating\ rata - rata$$

Perhitungan skor untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan mengalikan relatif dengan *rating* masing-masing faktor strategis. Total nilai skor untuk faktor strategis internal dan eksternal tersebut yang akan menentukan posisi perusahaan.

4.6.1 Analisis Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS)

Berikut adalah IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) pada PT Arthamuat Pramindo Utama.

Tabel 4.5
IFAS pada PT Arthamuat Pramindo Utama

No	Faktor-Faktor Strategis Internal Perusahaan	Bobot Rata-Rata	Relatif	Rating Rata-Rata	Skor
Kekuatan					
1	Kualitas jasa yang baik	5.00	0.10	3.00	0.29
2	Harga yang kompetitif	5.00	0.10	3.00	0.29
3	<i>Fast response</i>	4.67	0.09	3.33	0.30
4	Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan <i>customer</i>	4.00	0.08	3.00	0.23
5	Bahan baku yang berkualitas	4.33	0.08	3.00	0.25
6	Lokasi <i>workshop</i> yang strategis	4.00	0.08	3.00	0.23
7	Loyalitas karyawan yang tinggi	4.67	0.09	3.00	0.27
Total		31.67	0.62		1.88
Kelemahan					
1	Pengalaman <i>manpower</i> yang masih minim	4.67	0.09	2.33	0.21
2	Peralatan yang masih minim	3.67	0.07	2.33	0.17
3	Pangsa pasar relatif kecil	4.00	0.08	2.33	0.18
4	Sebagian besar pembelian berbasis PO	4.00	0.08	1.67	0.13
5	Perusahaan masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki brand yang <i>marketable</i>	3.33	0.06	2.67	0.17
Total		19.67	0.38		0.86
Total untuk faktor strategis internal		51.33	1.00		2.74

Sumber : Data primer diolah, 2018

IFAS digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan *rating* dan bobot, didapatkan skor dari masing-masing faktor strategis internal PT APU sebagai berikut: kualitas jasa yang baik dengan jumlah skor sebesar 0.29, harga yang kompetitif dengan 0.29, *fast response* dengan 0.30, sistem administrasi menyesuaikan kebutuhan *customer* dengan 0.23, bahan baku yang berkualitas dengan 0.25, lokasi *workshop* yang strategis dengan 0.23, dan loyalitas karyawan yang tinggi 0.27. Kelemahan dari PT Arthamut Pramindo Utama teridentifikasi meliputi pengalaman *man power* yang minim dengan 0.21, peralatan yang masih minim dengan 0.17, pangsa pasar relatif kecil dengan 0.18, sebagian besar pembelian berbasis PO dengan 0.13, perusahaan masih belum dikenal oleh pasar sehingga belum memiliki *brand* yang *marketable* dengan 0.17.

Total skor pada **kekuatan perusahaan sebesar 1.88** sedangkan total skor pada **kelemahan perusahaan sebesar 0.86**. Total skor pada faktor strategis internal perusahaan sebesar 2.74.

4.6.2 Analisis Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Berikut adalah EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) pada PT Arthamuat Pramindo Utama.

Tabel 4.6
EFAS PT Arthamuat Pramindo Utama

No	Faktor-Faktor Strategis Eksternal Perusahaan	Bobot Rata-Rata	Relatif	Rating Rata-Rata	Skor
Peluang					
1	Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi	3.67	0.09	3.33	0.29
2	Kekuatan daya tawar pemasok rendah	3.67	0.09	3.00	0.26
3	Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah	3.33	0.08	3.00	0.23
4	Loyalitas pelanggan yang tinggi	4.67	0.11	3.67	0.40
5	Memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal	4.33	0.10	3.33	0.34
6	Tidak adanya standar harga jasa inspeksi	4.33	0.10	3.00	0.30
Total		24.00	0.56		1.82
Ancaman					
1	Bergantung pada satu sector, yakni <i>oil & gas</i>	3.67	0.09	1.67	0.14
2	Ketidakpastian harga minyak	4.33	0.10	2.00	0.20
3	Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah	3.33	0.08	1.67	0.13
4	Tingkat persaingan yang tinggi	3.67	0.09	2.00	0.17
5	Kekuatan daya tawar pembeli tinggi	3.67	0.09	2.00	0.17
Total		18.67	0.44		0.82
Total untuk faktor strategis eksternal		42.67	1.00		2.64

Sumber : Data primer diolah, 2018

EFAS digunakan untuk mengetahui kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan bobot dan *rating*, didapatkan skor untuk masing-masing faktor strategis eksternal pada PT APU sebagai berikut tidak adanya produk substitusi dengan jumlah skor sebesar 0.29, kekuatan daya tawar pemasok rendah dengan 0.26, hambatan keluar rendah dengan 0.23, loyalitas pelanggan yang tinggi dengan 0.40, memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal dengan 0.34, tidak adanya standar harga dengan 0.30. Ancaman dari PT Arthamuat Pramindo Utama teridentifikasi meliputi pengalaman bergantung pada satu sektor, yakni *oil & gas* dengan 0.14, ketidakpastian harga minyak dengan 0.20, persaingan yang tinggi dengan 0.13, hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah dengan 0.17, kekuatan daya tawar pembeli tinggi dengan 0.17.

Total skor pada **peluang perusahaan sebesar 1.82** sedangkan pada **ancaman perusahaan sebesar 0.82**. Total skor pada faktor strategis eksternal perusahaan sebesar 2.64.

Jadi, nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, ***strength: 1.88, weakness: 0.86, opportunity: 1.82, dan threat: 0.82.***

4.7 Diagram Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang akan dipergunakan adalah diagram analisis SWOT, matriks IE, matriks SWOT, dan rumusan kombinasi strategi matriks SWOT.

4.7.1 Diagram Analisis SWOT

Dalam menentukan strategi yang sesuai pada kondisi perusahaan dilihat berdasarkan skor masing-masing faktor dapat dibuat diagram analisis SWOT dengan menentukan terlebih dahulu koordinat x dan y sebagai berikut.

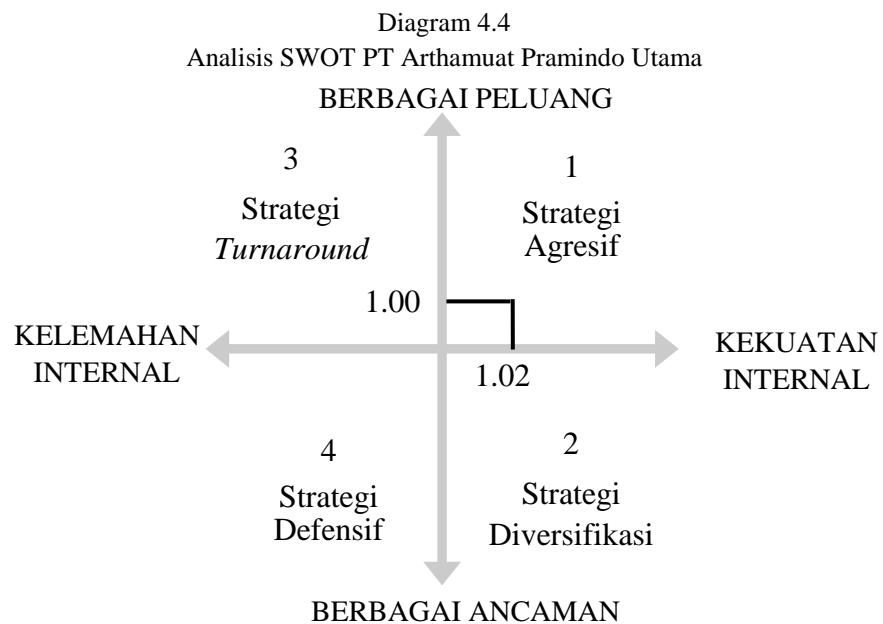
Untuk menentukan koordinat x, yakni faktor internal perusahaan dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} x &= \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan} \\ &= 1.88 - 0.86 \\ &= 1.02 \end{aligned}$$

Untuk menentukan koordinat y, yakni faktor eksternal perusahaan dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} y &= \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman} \\ &= 1.82 - 0.82 \\ &= 1.00 \end{aligned}$$

Selanjutnya, dapat ditentukan posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT dengan koordinat x, yakni faktor internal perusahaan pada 1.02 sedangkan koordinat y, yakni faktor eksternal perusahaan pada 1.00.

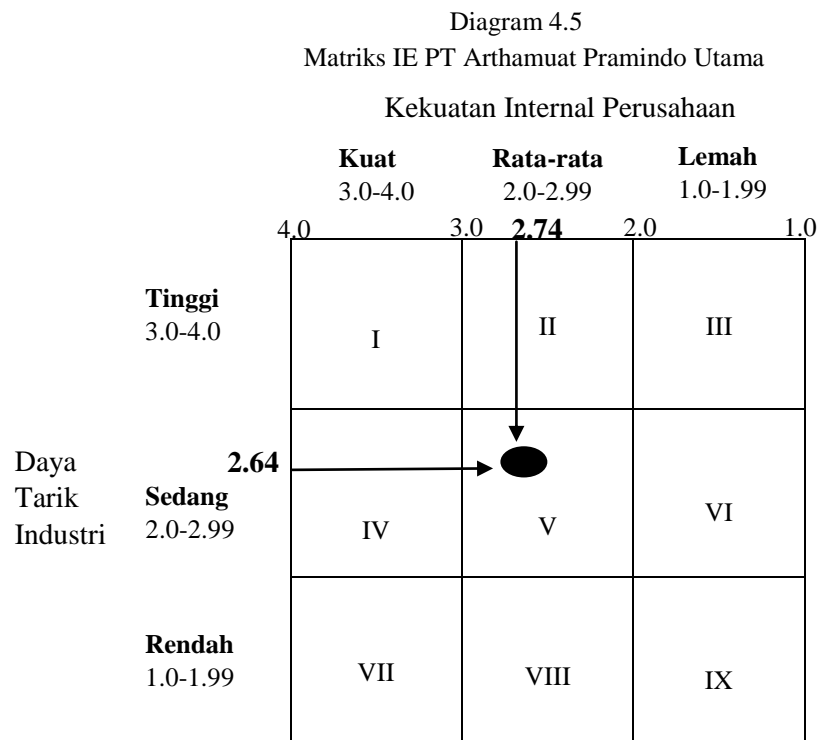


Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan diagram tersebut, dapat ditentukan posisi perusahaan berada pada kuadran 1. Kuadran 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*).

4.7.2 Analisis Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) ini digunakan dengan menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan (IFAS) dan pengaruh eksternal yang dihadapi (EFAS). Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi yang lebih detail. Berikut Matriks IE pada PT Arthamuat Pramindo Utama.



Total skor pada faktor strategis internal PT Arthamuat Pramindo Utama adalah sebesar 2.74 yang menunjukkan bahwa kekuatan internal PT Arthamuat Pramindo Utama berada pada posisi rata-rata sedangkan total skor pada faktor strategis eksternal PT Arthamuat Pramindo Utama sebesar 2.64 yang menunjukkan bahwa daya tarik industri jasa inspeksi berada pada posisi sedang.

Jadi, dapat dipetakan posisi perusahaan pada matriks IE, yakni berada pada kuadran V. Pada perusahaan yang berada pada kuadran V, strategi yang dapat digunakan adalah *growth* dan *stability*. Strategi *Growth* pada kuadran V ini, yakni konsentrasi melalui integrasi horizontal. Konsentrasi integrasi melalui horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa dengan tujuannya yang relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan.

Strategi dapat dilakukan dengan memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Kemudian, strategi yang dapat diterapkan dalam kuadran ini adalah strategi *stability*. Strategi *stability* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

4.7.3 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Berikut Matriks SWOT pada PT Arthamuat Pramindo Utama.

Diagram 4.6
Matriks SWOT PT Arthamuat Pramindo Utama

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas jasa yang baik 2. Harga yang kompetitif 3. <i>Fast response</i> 4. Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan <i>customer</i> 5. Bahan baku yang berkualitas 6. Lokasi <i>workshop</i> yang strategis 7. Loyalitas karyawan yang tinggi 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman <i>man power</i> yang masih minim 2. Peralatan yang masih minim 3. Pangsa pasar relatif kecil 4. Sebagian besar pembelian berbasis PO 5. Perusahaan belum masih dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki <i>brand</i> yang <i>marketable</i>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi 2. Kekuatan daya tawar pemasok rendah 3. Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah 4. Loyalitas pelanggan yang tinggi 5. Memungkinkan terjalin kerja sama melalui hubungan informal 6. Tidak adanya standar harga jasa inspeksi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan keunggulan perusahaan meliputi kualitas dan <i>fast response</i> untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (S1, S3, S7, O4) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama melalui hubungan informal dengan perusahaan terkait untuk memenuhi kebutuhan akan peralatan inspeksi (W2, O5)
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bergantung pada satu sektor, yakni <i>Oil & Gas</i> 2. Ketidakpastian harga minyak 3. Persaingan yang tinggi 4. Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah 5. Kekuatan daya tawar pembeli tinggi 	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan yang ada berupa harga yang kompetitif untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui <i>cost leadership</i> (S1, S2, S3, S5, S6, S7, T3, T4, T5) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan <i>man power</i> untuk meningkatkan ruang lingkup jasa <i>man power</i> (W1, T3, T4, T5)

Sumber : Data primer diolah, 2018

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan mempertahankan kekuatan perusahaan meliputi kualitas dan *fast response* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Hal tersebut harus terus di-*maintain* dan dikelola dengan baik agar tidak menurun kinerjanya.

Untuk kualitas, dapat dilakukan dengan merekap komplain yang diterima perusahaan. berdasarkan komplain tersebut, perusahaan dapat membenahi hal apa yang perlu diperbaiki agar komplain tersebut tidak lagi terjadi. Untuk *fast response*, dapat dilakukan dengan aktif dan melakukan pengecekan secara berkala pada media komunikasi yang digunakan untuk berhubungan dengan *customer* seperti aktif mengecek *e-mail* maupun *instant messaging*.

Tentunya, untuk mewujudkan hal tersebut tidak terlepas dari peran karyawan yang sudah loyal kepada perusahaan untuk mau bersama-sama berperan serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi ini termasuk ke dalam strategi *stability*, yakni strategi tanpa mengubah arah strategi yang sudah diterapkan.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang ada berupa harga yang kompetitif untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui *cost leadership*. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dengan memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan kualitas jasa yang sama.

Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan dengan *save cost* melalui bahan baku untuk diorganisir dengan baik sehingga dapat diefisiensikan dan mengurangi fasilitas dirasa kurang memiliki peranan dalam menjalani aktivitas perusahaan. Untuk bahan baku, dapat dilakukan dengan melakukan manajemen persediaan agar perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih murah untuk dijadikan persediaan. Untuk fasilitas, perusahaan dapat mengurangi fasilitas kantor yang dirasa kurang penting seperti adanya fasilitas televisi berlangganan yang bisa ditiadakan. Strategi ini termasuk ke dalam strategi *stability*.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan menjalin kerja sama melalui hubungan informal dengan perusahaan terkait untuk memenuhi kebutuhan akan peralatan inspeksi. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dari PT Arthamuat Pramindo Utama yakni peralatan yang masih terbatas dengan memanfaatkan *network* yang dimiliki oleh karyawan untuk menjalin kerjasama dalam hal pemenuhan kebutuhan peralatan inspeksi ini dengan melakukan peminjaman alat dengan perusahaan terkait sehingga dapat menghemat *cost* perusahaan jika dibandingkan dengan menyewa alat dengan perusahaan lain. Strategi ini termasuk ke dalam strategi *stability*.

4. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini dibuat dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan meningkatkan kemampuan *man power* agar mampu bersaing,

Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan *training* eksternal kepada *man power*. *Training* eksternal yang dapat diberikan kepada *man power* seperti *training* T-Bosiet sehingga *man power* dapat melakukan inspeksi pada *offshore* (laut) atau *training* lain yang berhubungan bidang inspeksi seperti WI (*Welding Inspector*). *Training* ini dilakukan agar *man power* yang ada memiliki sertifikasi bidang inspeksi yang mumpuni sehingga dapat memenuhi persyaratan dari beberapa *customer* tertentu dan dapat melakukan inspeksi dengan ruang lingkup kerja yang lebih luas. Strategi ini termasuk ke dalam strategi *growth* pada konsentrasi integrasi melalui horizontal yaitu dengan meningkatkan ruang lingkup inspeksi melalui pengembangan internal.

4.7.4 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Berdasarkan total skor pada IFAS dan EFAS serta matriks SWOT, dapat dirumuskan kombinasi strategi matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 4.7
Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) = 1.88 + 1.82 = 3.70	Strategi (WO) = 0.86 + 1.82 = 2.68
Threath (T)	Strategi (ST) = 1.88 + 0.82 = 2.70	Strategi (WT) = 0.86 + 0.82 = 1.68

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil rumusan kombinasi matriks strategi SWOT, PT Arthamuat Pramindo Utama dalam merumuskan strategi pemasarannya dapat menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*) karena memiliki total skor terbesar, yakni 3.70. Strategi SO adalah strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama dengan mempertahankan kualitas jasa dan pelayanan *fast response* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.3 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut.

1. Faktor Strategis Internal dan Eksternal PT APU

a. Faktor Internal

Faktor internal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi kekuatan dan kelemahan PT Arthamuat Pramindo Utama. Kekuatan dari PT Arthamuat Pramindo Utama teridentifikasi meliputi kualitas jasa yang baik dengan jumlah skor sebesar 0.29, harga yang kompetitif dengan 0.29, *fast response* dengan 0.30, sistem administrasi menyesuaikan kebutuhan *customer* dengan 0.23, bahan baku yang berkualitas dengan 0.25, lokasi *workshop* yang strategis dengan 0.23, dan loyalitas karyawan yang tinggi 0.27. Kelemahan dari PT Arthamuat Pramindo Utama teridentifikasi meliputi pengalaman *man power* yang minim dengan 0.21, peralatan yang masih minim dengan 0.17, pangsa pasar relatif kecil dengan 0.18, sebagian besar pembelian berbasis PO dengan 0.13, perusahaan masih belum dikenal oleh pasar sehingga belum memiliki *brand* yang *marketable* dengan 0.17.

b. Faktor Eksternal

Faktor internal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama meliputi peluang dan ancaman PT Arthamuat Pramindo Utama. Peluang dari PT Arthamuat Pramindo Utama teridentifikasi meliputi tidak adanya produk substitusi dengan jumlah skor sebesar 0.29, kekuatan daya tawar pemasok rendah dengan 0.26, hambatan keluar rendah dengan 0.23, loyalitas pelanggan yang tinggi dengan 0.40, memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal

dengan 0.34, tidak adanya standar harga dengan 0.30. Ancaman dari PT Arthamuat Pramindo Utama teridentifikasi meliputi pengalaman bergantung pada satu sektor, yakni *oil & gas* dengan 0.14, ketidakpastian harga minyak dengan 0.20, persaingan yang tinggi dengan 0.13, hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah dengan 0.17, kekuatan daya tawar pembeli tinggi dengan 0.17.

2. Strategi Pemasaran PT APU

PT Arthamuat Pramindo Utama dalam merumuskan strategi pemasaran dapat menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dapat dilakukan oleh PT Arthamuat Pramindo Utama adalah dengan mempertahankan kekuatan perusahaan meliputi kualitas dan *fast response* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

1.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran pada PT APU, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak PT APU adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan, PT Arthamuat Pramindo Utama memiliki kelemahan berupa pengalaman *man power* yang masih minim yang mana kelemahan tersebut dapat diminimalkan dengan sebaiknya memberikan *training* eksternal kepada *man power* seperti *training* T-Bosiet, WI (*Welding Inspector*), dsb yang berhubungan dengan bidang inspeksi agar dapat meningkatkan kemampuan *man power* untuk meningkatkan ruang lingkup jasa yang dapat dilakukan oleh *man power* PT Arthamuat Pramindo Utama.
2. Selain memiliki kelemahan, tentunya PT Arthamuat Pramindo Utama juga memiliki kekuatan yang mana kekuatan tersebut sebaiknya dipertahankan dengan terus di-*maintain* oleh perusahaan agar tidak menurun kinerjanya dengan sebaiknya untuk kualitas, dapat dilakukan dengan merekap komplain yang diterima perusahaan.

Berdasarkan komplain tersebut, perusahaan sebaiknya dapat membenahi hal apa yang perlu diperbaiki agar komplain tersebut tidak lagi terjadi. Untuk *fast response*, dilakukan dengan aktif dan melakukan pengecekan secara berkala dalam media komunikasi yang digunakan untuk berhubungan dengan *customer*. Selain itu, perusahaan dapat memberikan harga yang kompetitif melalui efisiensi biaya operasional seperti melakukan manajemen persediaan agar perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah banyak dengan harga yang lebih murah untuk dijadikan persediaan. Untuk fasilitas, perusahaan dapat mengurangi fasilitas kantor yang dirasa kurang penting seperti adanya fasilitas televisi berlangganan yang bisa ditiadakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga .
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

Fauziyah, Rehan. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Café Kebun Kita Bogor. *Jurnal Manajemen IPB*.

Pratama, Graceta Putra. 2015. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha “Kedu Susu” di Kabupaten Temanggung Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen IPB*.

Wicaksono, Arie. 2017. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik dan Vol. 1 No.2*, 106-112.

WEBSITE

Ekonomi Indonesia 2017, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/15/19/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2017-tumbuh-5-19-persen>, diakses 28 Agustus 2018.

Laporan Tahunan Migas 2017, <https://www.migas.esdm.go.id/post/read/laporan-tahunan/>, diakses 13 Agustus 2018.

LAMPIRAN 1
SURAT KETERANGAN KERJA PRAKTIK



PT. ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA

Graha Mampang Suite 101 Jl. Raya Mampang Kav 100,
Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Telp : 021-21798869

Email : info@pramindo.co.id website : www.pramindo.co.id



SURAT KETERANGAN
01/SK-KP/APU/IV/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haris Ksatria Permana
Jabatan : *Quality Control Inspector*
Nama Perusahaan : PT Arthamuat Pramindo Utama
Alamat Perusahaan : Graha Mampang Suite 101, Jl. Mampang Raya Kav. 100,
Jakarta Selatan, 12790

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Reani Deswianita
Asal Perguruan Tinggi : Politeknik APP Jakarta Kementerian Perindustrian
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

telah melaksanakan Kerja Praktik (KP) di perusahaan kami PT Arthamuat Pramindo Utama pada departemen *Marketing* terhitung sejak tanggal 3 Januari 2018 sampai dengan tanggal 3 April 2018. Selama melaksanakan kerja praktik, yang bersangkutan telah melaksanakan seluruh tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan keadaan yang sebenarnya dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 April 2018
PT Arthamuat Pramindo Utama


PRAMINDO
Inspection Services
Haris Ksatria Permana
Quality Control Inspector

LAMPIRAN 2

LEMBAR PENILAIAN KERJA PRAKTIK



PT. ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA

Graha Mampang Suite 101 Jl. Raya Mampang Kav 100,
Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Telp : 021-21798869

Email : info@pramindo.co.id website : www.pramindo.co.id



Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Haris Ksatria Permana
 Jabatan : *Quality Control Inspector*
 Nama Perusahaan : PT Arthamuat Pramindo Utama
 Alamat Perusahaan : Graha Mampang Suite 101, Jl. Mampang Raya Kav. 100,
 Jakarta Selatan, 12790

menerangkan bahwa hasil evaluasi yang telah kami lakukan terhadap kinerja karyawan tersebut di bawah ini :

Nama : Reani Deswianita
 Bagian/Departemen : *Marketing*
 Asal Perguruan Tinggi : Politeknik APP Jakarta Kementerian Perindustrian
 Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan Pihak Pengguna*				Rencana Tindak Lanjut oleh Program Studi**
		Sangat Baik 80-100	Baik 68-79	Cukup 55-67	Kurang 46-54	
1	Integritas (etika dan moral)	90				
2	Keahlian berdasarkan bidang ilmu (Kompetensi utama)	88				
3	Bahasa Inggris	85				
4	Penggunaan Teknologi	90				
5	Komunikasi	90				
6	Kerjasama Tim	90				
7	Pengembangan Diri	88				
TOTAL**						

Jakarta, 30 Mei 2018
PT Arthamuat Pramindo Utama


 Haris Ksatria Permana


*) Harap diisi dengan angka

LAMPIRAN 3
KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

Nama : Reani Deswianita
 No. Mhs : 150300327
 Pembimbing Lapangan : Haris Ksatria Permana
 Tempat Kerja Praktik : PT Arthamuat Pramindo Utama

NO	TANGGAL	KEGIATAN	TTD PEMB. LAPANGAN
1	3-16 Januari 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan perusahaan • Membuat sertifikat, laporan persediaan <i>chemical</i>, laporan operasional, dan laporan dinas 	<i>Haris</i>
2	17-31 Januari 2018	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> laporan operasional, laporan dinas, <i>control certificate</i>, berita acara • Menangani keluhan pelanggan via <i>e-mail</i> 	<i>Haris</i>
3	1-14 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> laporan operasional, dinas, <i>certificate</i>, dan berita acara • Menerima telepon dari <i>client</i> • Mengirim <i>e-certificate</i> kepada <i>client</i> via <i>e-mail</i> 	<i>Haris</i>
4	15-28 Februari 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat sertifikat • Membuat <i>summary</i> laporan dinas bulanan • Mengirim <i>e-certificate</i> kepada <i>client</i> via email 	<i>Haris</i>
5	1-14 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> laporan persediaan <i>chemical</i> • Menerima telepon dari <i>client</i> 	<i>Haris</i>
6	15-21 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Update</i> laporan operasional, laporan dinas, <i>control certificate</i>, dan berita acara • Menerima telepon dari <i>client</i> • Mengirim <i>e-certificate</i> kepada <i>client</i> via <i>e-mail</i> 	<i>Haris</i>
7	22-28 Maret 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>summary</i> laporan operasional bulanan • Membuat <i>summary</i> laporan dinas bulanan • Merekap seluruh sertifikat dan berita acara 	<i>Haris</i>

8	29 Maret – 3 April 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantarkan <i>hardcopy</i> sertifikat ke kantor <i>client</i> • Membuat <i>site memo</i> • Menangani keluhan pelanggan via telepon • Membuat surat penawaran atau <i>quotation</i> 	
---	-------------------------	---	---

Jakarta, 3 April 2018

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan



Haris Ksatria Permana

Mahasiswa



Reani Deswianita

LAMPIRAN 4
LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
POLITEKNIK APP JAKARTA

LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : **Reani Deswianita**
 NIM : **150300327**
 Judul Tugas Akhir : **Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan
Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat
Pramindo Utama Jakarta**

No.	TANGGAL	POKOK BAHASAN / KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1.	08-01-2018	Penentuan topik tugas akhir	
2.	23-01-2018	Penentuan Metode Penelitian	
3.	14-02-2018	Bab I dan bab III	
4.	23-03-2018	Bab II	
5.	18-04-2018	Revisi bab II dan bab III, kuesioner	
6.	07-05-2018	Kendala uji validitas, uji reliabilitas	
7.	09-07-2018	Revisi tugas akhir keseluruhan, penentuan topik, penentuan judul	
8.	27-07-2018	Bab I, bab III	
9.	03-08-2018	Revisi bab I, bab II, bab III, pertanyaan wawancara	
10.	16-08-2018	Bab IV, bab V	

Tugas Akhir mahasiswa telah diperiksa dan lolos aplikasi Turnitin dengan skor sbb:

- BAB I : $\frac{14}{24}$ %
- BAB III : $\frac{27}{27}$ %
- BAB IV : $\frac{3}{3}$ %
- BAB V : $\frac{6}{6}$ %

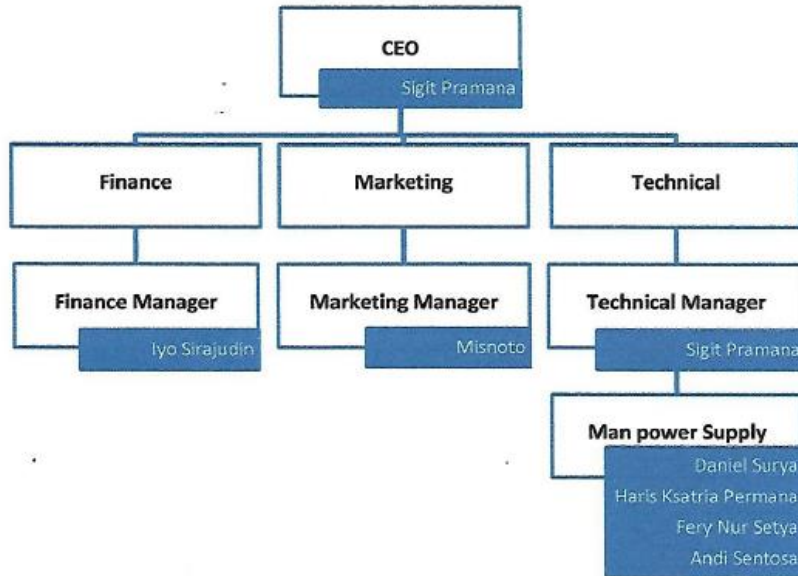
Paraf Dosen Pembimbing :

Mengetahui,
Program Studi Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika
Ketua,

A. R. Arie Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.

Jakarta, 16-08 2018
Menyatakan mahasiswa tsb. telah
layak untuk mengikuti ujian tugas akhir
Dosen Pembimbing,

LAMPIRAN 5
STRUKTUR ORGANISASI
PT ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA
2018



Mengetahui,



Sigit Pramana
CEO dan Technical Manager
PT Arthamuat Pramindo Utama

LAMPIRAN 6
TRANSKIP WAWANCARA
TRANSKIP WAWANCARA 1

Informan Penelitian	Sigit Pramana CEO dan Technical Manager PT Arthamuat Pramindo Utama
Tanggal Wawancara	29 Juli 2018
Waktu Wawancara	12:59 – 13:15 WIB
Lokasi Wawancara	Kediaman Bapak Sigit

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya PT Arthamuat Pramindo Utama?
2. Strategi pemasaran apa yang sedang diterapkan oleh PT APU?
3. Faktor-faktor apa saja penyebab penurunan penjualan?
4. Apa alasan/landasan/dasar dalam merumuskan strategi tersebut?
5. Apakah PT APU sudah pernah melakukan analisis SWOT?

Mengetahui,



PRAMINDU
Solution Services

Sigit Pramana
CEO dan Technical Manager
PT Arthamuat Pramindo Utama

TRANSKRIP WAWANCARA

- Peneliti : Selamat Siang, Pak Sigit. Saya Reani, di sini saya mau wawancara Bapak terkait untuk pengumpulan data tugas akhir saya. Apakah Bapak bersedia?
- Informan : Ya, saya bersedia. Selamat siang
- Peneliti : Langsung saja saya mulai ya, Pak
- Informan : Iya
- Peneliti : Mulai dari bagaimana sih sejarah singkat berdirinya PT Arthamuat Pramindo Utama?
- Informan : PT Arthamuat Pramindo Utama berdiri pada bulan April 2017 mengingat untuk industri *oil & gas*, industri *power energy* sangat membutuhkan inspeksi *company* dalam beberapa peralatan mereka dan karena 2015 harga minyak turun kita berusaha mendirikan perusahaan inspeksi untuk menyambut kenaikan harga *oil & gas* di 2018. Perusahaan Arthamuat Pramindo kita dirikan oleh 3 *founder* pertama saya sendiri Bapak Sigit Pramana, Nomor 2 komisaris kita Bapak Boy Imlek dan Pak Misnoto sebagai direktur untuk *marketing*.
- Peneliti : Ok, jadi begitu ya Pak sejarah singkat berdirinya. Kemudian, kalau apa sih strategi pemasaran yang sekarang ini diterapkan oleh Pramindo?
- Informan : Untuk strategi kita bagi beberapa tahap, kita bagi namanya SBU, SBU itu Strategi Bisnis Unit. Jadi, kita ada SBU untuk *oil & gas*, SBU untuk industri, SBU untuk manufaktur. Jadi, untuk industri *oil & gas* itu kita bergerak di subcom untuk *oil & gas customer* kita dari *oil buton*, subcompany *oil & gas oil buton*, *scomi oiltools*, dsb. untuk industrial kita bergerak ke perusahaan-perusahaan industri yang membutuhkan alat angkat mereka, pengecekan alat angkat mereka, forkliff, pengecekan mesin mereka. Untuk manufaktur kita lari ke perusahaan fabrikasi untuk pembuatan tanki, pembuatan setraktor, dsb. Strategi kita lewat apa sebarin dari

profile company dan kita memakai jaringan dari temen ke temen aja kita. Jadi, *networking* aja kita karena kita perusahaan baru.

Peneliti : Terus kalau strategi pemasaran yang *networking* tadi, apa sih tujuan dibuat itu? Goals-nya?

Informan : Karena untuk mempermudah kita melakukan pemasaran, kita melakukan itu. Jadi, kita punya jaringan di dalam pertemanan kayak kita masuk perusahaan oil & gas, di sana pernah ada teman pakai jasa kita, dia merasa puas, dia akan merekomendasikan ke yang lain juga. Dengan motto kita harga lebih murah terus respon yang cepat dan kita menghasilkan kualitas yang terbaik untuk pengecekannya.

Peneliti : Berarti ada tiga ya yang diunggulkan? Dari harga, respon, dan kualitas. Terus kalau apa sih menurut Bapak factor-faktor penyebab dari penurunan penjualan karena saya sudah lihat apa sih namanya hasil rekapian penjualan kita satu tahun dari mulai bulan Juli sampai Juni, itu tuh antar bulan fluktuatif jadi ada kenaikan ada penurunan. Nah, menurut Bapak faktor penyebab penurunannya karena apa sih?

Informan : Kalau 2017 pas waktu awal kita berdiri karena kita baru start ini mungkin penjualan kita tidak stabil terus dikarenakan juga kemungkinan karena ada factor oil & gas itu harga masih naik turun jadi belum stabil jadi untuk *customer-customer* kita itu belum ada rencana untuk *drilling* baru jadi mereka juga belum di apa namanya sertifikasi ya kemungkinan di 2018, 2019 kita akan menaikkan penjualan karena minyak akan ramai dan mereka akan unit-unitnya dipakai di lokasi, mereka akan disertifikasi semua unit-unitnya

Peneliti : Berarti penyebabnya dari 2017 itu karena kita masih perusahaan baru dan harga minyak masih

Informan : Karena SBU utama kita di oil & gas, inspeksi company itu.

Peneliti : Oh prioritas utama kita oil & gas?

Informan : Iya

- Peneliti : Kalau Bapak sendiri menetapkan strategi pemasaran yang sebelumnya disebutkan itu berdasarkan apa?
- Informan : Kita berdasarkan pengalaman saja, pengalaman dari yang lalu kita pernah berusaha karena kita perusahaan jasa kalau kita pakai sistem pemasaran yang dipakai perusahaan-perusahaan produksi kita tidak bisa. Melakukannya ya dari jaringan kita, dari koneksi kita terus *door to door* juga jadi kita langsung ke teman, ada teman di dalam perusahaan kita tawarkan jasa kita
- Peneliti : Kalau Bapak sebelumnya pernah nggak sih melakukan analisis SWOT untuk Pramindo ini?
- Informan : Kita terus terang belum pernah karena kita ini baru, baru jalan 2 tahun. Kita belum pernah ini
- Peneliti : Iya belum pernah, jadi maksud saya melakukan penelitian untuk membuat analisis SWOT jadi nanti hasilnya bisa menentukan strategi apa yang tepat untuk Pramindo.

TRANSKIP WAWANCARA 2

Informan Penelitian	Sigit Pramana CEO dan Technical Manager PT Arthamuat Pramindo Utama
Tanggal Wawancara	29 Juli 2018
Waktu Wawancara	13.15-13.50
Lokasi Wawancara	Kediaman Bapak Sigit

Daftar Pertanyaan :

1. Apa saja jenis industri yang harus dilayani PT APU?
2. Berapa ukuran perusahaan yang harus dilayani oleh PT APU?
3. Wilayah geografis mana yang harus dilayani oleh PT APU?
4. Apakah PT APU harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai serupa dengan orang-orang di PT APU?
5. Apakah PT APU harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka?
6. Apakah PT APU harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko?
7. Apakah PT APU harus fokus pada pesanan besar atau kecil?
8. Apakah PT APU fokus pada aplikasi tertentu dari produk PT APU dibandingkan semua aplikasi?
9. Apakah PT APU harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak?
10. Apakah PT APU harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Harga?
11. Apakah PT APU harus melayani yang lebih menyukai kontrak? batch? PO?
12. Apakah PT APU harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan PT APU atau hanya mengejar perusahaan yang diinginkan?
13. Siapa customer potensial untuk PT APU?
14. Citra apa yang ingin diberikan ke *customer*?
15. Apakah daftar produk di atas merupakan produk yang ditawarkan PT APU?
16. Apa terdapat kelebihan/kelemahan pada produk yang ditawarkan PT APU?
17. Apakah daftar harga di atas merupakan harga yang ditawarkan PT APU?
18. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam penetapan harga?

19. Apakah ada potongan harga yang diberikan oleh PT APU?
20. Apa terdapat kelebihan/kelemahan PT APU pada harga yang ditawarkannya?
21. Apakah terdapat perantara dalam pembelian jasa PT APU?
22. Apa yang menjadi alasan workshop PT APU didirikan di sini?
23. Apa terdapat kelebihan/kelemahan PT APU pada lokasi yang disediakan dan perantara?
24. Apakah promosi yang dilakukan PT APU meliputi *company profile & networking, business card, website*?
25. Apakah promosi-promosi tersebut masih dijalankan?
26. Kriteria karyawan apa yang dipilih oleh PT APU?
27. Apakah terdapat kelebihan/kelemahan pada people di PT APU?
28. Apakah terdapat kelebihan/kelemahan pada process di PT APU?
29. Apakah terdapat kelebihan/kelemahan pada PE di PT APU?
30. Bagaimana kompetisi di industri jasa inspeksi ini? jadi peluang atau ancaman?
31. Bagaimana tingkat pertumbuhan industri jasa inspeksi?
32. Apa hambatan untuk keluar dari industri jasa inspeksi? (hukum dan kontrak)
33. Seberapa banyak pemain baru di industri jasa inspeksi ini?
34. Apakah untuk masuk ke industri jasa inspeksi ini harus langsung dalam skala besar/skala kecil tetapi tidak menguntungkan?
35. Seberapa lama untuk bisa 'berkembang' di industri ini?
36. Apakah ada regulasi khusus di sektor jasa inspeksi ini?
37. Apakah kompetitor-kompetitor tersebut sudah memiliki identifikasi mereknya masing-masing (citra)?
38. Berapa besar biaya beralih pemasok?
39. Apakah ada hambatan lain untuk masuk dalam industri jasa inspeksi?
40. Apakah ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi?
41. Apa perbedaan produk substitusi tersebut dengan produk jasa inspeksi?
42. Apakah produk substitusi tersebut mudah ditemui?
43. Berapa biaya peralihan dari jenis produk jasa inspeksi ke produk substitusi tersebut?
44. Apa PT APU menggunakan pemasok tetap? Jika tidak mengapa? Apa keuntungannya?
45. Berapa banyak pemasok yang digunakan?
46. Bagaimana kualitas barang dari pemasok langganan PT APU?
47. Apakah barang yang ditawarkan pemasok mudah ditemui?
48. Berapa banyak alternatif pemasok yang bisa ditemui?

49. Bagaimana perbandingan harga antara pemasok yang sekarang dengan alternatif yang lain?
50. Berapa biaya untuk mengganti pemasok?
51. Dimana posisi produk jasa inspeksi bagi pembeli? Seberapa pentingnya?
52. Seberapa besar peran pembeli dalam menentukan harga?
53. Seberapa banyak calon pembeli potensial?
54. Berapa besar biaya peralihan bagi pembeli untuk mengganti pemasok?

Mengetahui,



PRAWINDO
Inspection Services

Sigit Pramana
CEO dan Technical Manager
PT Arthamuat Pramindo Utama

TRANSKRIP WAWANCARA

- Peneliti : Jadi, maksud saya melakukan penelitian ini untuk melakukan analisis SWOT jadi nanti hasilnya bisa menentukan strategi apa yang tepat untuk Pramindo. Langsung mulai aja Pak. Kalau tadi sebelumnya disebutkan, industri yang harus kita layani meliputi *oil & gas*, manufaktur sama industri. Ya tiga itu. Nah, sekarang adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan mana yang harus kita layani, Pak?
- Informan : Kalau ukuran perusahaan yang dilayani, kita dari kecil sampai bawah jadi *subcom oil & gas* itu ada hulu dan ada hilir. Jadi, dari yang terkecilnya pun kita layani karena mereka menang tender terus unit yang mau dikirim ke laut *subcompany* perusahaannya sesuai harganya kita layani
- Peneliti : Oh, berarti semua ukuran ya?
- Informan : Semua ukuran kita layani
- Peneliti : Kemudian, kalau wilayah geografis mana sih yang kita harus layani?
- Informan : Kita seluruh Indonesia karena dikontrak yang kita udah dapat di OSCT itu di seluruh Indonesia
- Peneliti : Kalau untuk di luar Indonesia berarti masih belum, ya?
- Informan : Belum-belum.
- Peneliti : Ok, selanjutnya apakah PT Pramindo ini harus melayani perusahaan yang memiliki orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan kita?
- Informan : Berarti ini perusahaan yang sama dengan kita?
- Peneliti : Iya

- Informan : Kita tidak bisa cuma yang bisa kita pinjam *man power* mereka gitu jadi kita orang-orangnya terbatas pekerjaan kita ajak kerjasama mereka untuk mengerjakan suatu proyek kita pinjam manpower mereka sama alat mereka nggak apa-apa karena sebetulnya kita juga terbatas tapi untuk melayani pekerjaan mereka kan kita sama-sama competitor nggak bisa
- Peneliti : Kalau misalnya kita ini adalah orang yang mengutamakan apa namanya perusahaan itu lebih mengutamakan keamanannya, mengutamakan kayak misalnya mengaplikasikan sholat dulu sebelumnya. Nah, itu apakah kita harus juga mencari customer yang juga mengutamakan hal itu? Kayak budaya perusahaannya, budaya perusahaan yang mirip seperti kita
- Informan : Sebetulnya, kita nggak melihat dari situanya. Sebetulnya kita melihat dari sisi komersialnya aja. Kalau mereka cocok terus pekerjaan mereka bisa kita kerjakan, harganya ok, pembayarannya. Bisa kita kerjakan karena kita perusahaan jasa kan jadi siapapun yang bayar kita asalkan sesuai dengan kemam[uan kita, kita layani. Jadi, kita tidak oh ini harus perusahaan yang ini nggak. Semua perusahaan sama. Semua customer sama kita ini semua, bagus semua
- Peneliti : Kalau Pramindo ini apakah melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas yang tinggi kepada kita?
- Informan : Maksudnya?
- Peneliti : Maksudnya kita lebih mengutamakan customer yang udah loyal sama kita atau yang baru?
- Informan : Oh iya kita lebih mengutamakan customer yang udah lama dulu, yang udah lama kita utamakan karena kita kana pa suatu perusahaan itu kan, berjalannya perusahaan itu kan dengan adanya customer. Kalau ada customer yang lama loyal kepada kita ya kita akan utamakan dulu baru setelah itu kita customer baru, customer baru pun akan kit kasih service yang terbaik dari kita gitu lho.semoga bisa jadi customer yang tetap dan kembali ke kita

- Peneliti : Kemudian, Bapak lebih mengutamakan pelanggan yang suka mengambil risiko atau menghindari risiko?
- Informan : Maksudnya risiko apa nih?
- Peneliti : Risiko dalam arti risiko bisnis
- Informan : Kalau kita menghindari jadi kita di dalam perusahaan kita mencegah adanya risiko baik risiko dalam penyusunan dan apa kita sangat menghindari dan kita tidak karena kita bersih tidak seperti itu
- Peneliti : Kemudian, kita harus fokus sama pesanan yang besar atau yang kecil?
- Informan : Semua sama, semua sama kita. Jadi, karena jasa itu kan kita dinilainya dengan hasil kinerja kita jadi mau PO-nya kecil, PO besar kita akan sama kan. Dari segi pelayanannya terus tepat waktu kita kirim manpower ke mereka, komunikasi yang baik, respon kita yang baik itu kita utamakan. Ada komplain akan segera kita selesaikan.
- Peneliti : Jadi, semua disamaratakan. Kemudian, apakah dari Pramindo ini lebih fokus ke satu produk saja misalnya kan kita ada NDT Penetrant, MPI, terus ada Load Test atau fokus ke semuanya.
- Informan : Kalau inspeksi itu kita semuanya, Mbak. Jadi, inspeksi itu kita kan inspeksi NDT Load Test itu jadi satu paket jadi kalau mereka butuhnya untuk X-Ray kita bisa, minta ini kita bisa. Jadi, kita inspeksi ini total semua
- Peneliti : Oh menyeluruh, nggak bisa satu bagian dipisah-pisah
- Informan : Semuanya kita ambil asal masih dalam bidang inspeksi *company*
- Peneliti : Kalau Bapak lebih mengutamakan pengiriman yang cepat atau mendadak eh yang mendadak atau yang sebelumnya sudah terencana?

- Informan : Sebetulnya, kita yang terencana tapi kadang-kadang customer kita ini sudah mendadak kalau mereka dikejar sama schedule kita sudah commit sama mereka, jam berapa pun suruh jalan ya kita jalan namanya kita jasa melayani mereka ya kita akan layani juga, seperti itu.
- Peneliti : Kalau Pramindo ini, lebih mengutamakan mencari customer yang mencari kualitas, jasa, atau harga? Eh kualitas atau harga? Lebih fokus ke kualitas atau harga? Customernya? Customer yang fokus ke kualitas kita atau customernya yang fokus dengan harga kita. Lebih mengutamakan yang mana?
- Informan : Kita sebetulnya fokus pada harga karena kita jasa, harga yang bagus akan menghasilkan kualitas yang bagus. Cuma kalau harganya ngepres customer yang lama ya kita akan layani juga karena harga yang bagus pasti akan menghasilkan kualitas yang bagus
- Peneliti : Ok, ada harga ada kualitas. Kalau Pramindo ini lebih menyukai customer yang kontrak, *batch*, atau PO?
- Informan : Kalau harus memilih kita per kontrak aja jadi kita kontrak kita udah persiapan timnya, timnya itu sudah nggak bisa kemana-kemana untuk satu kontrak itu setahun gitu, kalau PO kita kan. Ada PO baru kita jalan, kalau kontrak kan udah ter-schedule orang-orangnya, waktunya udah ada
- Peneliti : Tapi kita masih menerima PO, kontrak dan *batch* itu ya?
- Informan : Iya, masih-masih.
- Peneliti : Kemudian, Pramindo ini lebih mencari customer yang memiliki hubungan kuat dengan kita atau mengejar perusahaan yang mau kita layani misalnya hubungan yang kuat itu kita yak Scomi kan sudah jadi customer tetap berarti sudah punya hubungan yang kuat atau kita lebih mengejar perusahaan yang mau, kita incar dari lama gitu misalnya tapi gak punya hubungan yang kuat?
- Informan : Kita itu mencari customer yang loyal yang kita fokusin customer-customer yang loyal. Terus yang kasih pekerjaan ke kita terus.

Nah, itu fokus kita . Puas kepada kita, pelayanannya. Memang kita incar customer yang di atasnya mereka jadi, untuk oil & gas itu terdiri dari subcom contractor sama yang punya minyaknya jadi kita punya target besar itu kita punya mimpi kita itu langsung ke yang punya sumurnya, yang punya sumurnya itu kan ada BP Tangguh, Exxon, Pertamina, dsb. dan itu kita bertahap dari kecil sampai kita mungkin kita akan kejar langsung ke yang punya sumurnya kalau yang untuk di oil & gas nya seperti itu tapi untuk yang sekarang ini kita jalani yang penting kita muter ya dari subcontractor pun akan kita layani sambil kita terus belajar belajar sampai mampu untuk menjadi inspeksi company yang bisa diperhitungkan di skala nasional.

Peneliti : Ok, kalau secara keseluruhan nih yang sudah Bapak jawab sebelumnya. Siapa sih menurut Bapak customer yang paling potensial untuk PT Pramindo ini?

Informan : Yang sudah ada atau gimana?

Peneliti : Targetnya, maunya yang paling potensial ditujukan customernya untuk siapa gitu

Informan : Kalau yang sudah ada yang sudah masuk itu kan sudah potensial semua tapi untuk di 2018 semester kedua ini kita lagi mengincar perusahaan-perusahaan yang sudah kita target itu oil & gas terutama untuk perusahaan asingnya itu Baker Hughes terus kita belum masuk ke Halliburton, kita belum masuk ke Cikarang Listrindo. Kita lagi bertahap mencoba perkenalan dulu karena subcom oil & gas yang di bawah mereka sudah kita ambil semua tinggal perusahaan-perusahaan yang asing dari mereka yang masih kita incar

Peneliti : Ok, kalau dari tiga industri yang sudah disebutkan, oil & gas, industri, dan manufaktur itu mana yang lebih diutamakan?

Informan : *Oil & gas*

Peneliti : Di sini ada daftar nama produk, apakah ini semua sudah termasuk atau ada yang kurang atau yang lebih produk yang ditawarkan Pramindo?

Informan : Ini cukup

Peneliti : Semuanya bisa ditawarkan Pramindo, dijual Pramindo?

Informan : Ya, semua bisa

Peneliti : Kalau dari produk-produk ini apa sih menurut Bapak kelebihan atauh bahkan ada kelemahannya?

Informan : Yang mana?

Peneliti : Semuanya secara obyektif aja apa sih kelebihanannya dari produk yang kita tawarkan atau bahkan ada kelemahannya?

Informan : Ya, kalau yang lainnya kita bagus semua kecuali yang RT, RT itukan memerlukan apa *chemical* itu kan yang mahal jadi untuk RT ini kita masih pakai subcom, pakai orang. Subcom itu kan harganya menyusut terus jadi untuk RT ini kalau ada kerjaan ya subcom. Yang lainnya kita bisa pegang sendiri RT in yang mahal chemicalnya yang mahal

Peneliti : Terus kalau yang lainnya ini bagus dimananya?

Informan : Kalau yang lainnya kan emang orang-orang kita sudah mengerti semua. Nah, pekerjaanya sering kita lakukan. Kalau yang lainnya yang RT itu kita belum pengalaman kita yang lainnya udah emang bagusnya itu di situ intinya

Peneliti : Ok, apakah produk ini udah terjamin berkualitas atau apa gimana?

Informan : Yang mana?

Peneliti : Semuanya ini. Tadi kan, bapak salah satu mottonya itu kualitas. Nah ini, tau kualitas dari produk ini semua terjamin dari mananya?

Informan : Yang penting nggak ada komplain dari customer, pengecekannya tepat waktu, pengecekan barang yang di cek itu manpower kita fokus yang direject, reject yang ini bener, sertifikasi tepat waktu ya itu yang kita utamakan

- Peneliti : Selanjutnya, kalau di samping daftar ini ada harga apakah harganya itu sudah benar, harga yang ditawarkan Pramindo?
- Informan : Ini harga dasar kita, kita bisa di atasnya tapi nggak bisa di bawahnya
- Peneliti : Itu tergantung apa kok bisa lebih tinggi?
- Informan : Ini sudah kita hitung sesuai dengan kondisi kita dari penyusutan alat terus dari bayar orang sampai transport udah kita masukin ke sini. Jadi, udah termasuk komposisi kita. Ini harga dasar kita kalau bisa kita di atasnya
- Peneliti : Kalau antar customer yang sudah kita punya apakah harganya sama semua atau beda-beda?
- Informan : Beda-beda
- Peneliti : Nah, itu karena apa? Kenapa bisa beda-beda per customer?
- Informan : Kita lihat customer-nya, biasanya customer yang perusahaan-perusahaan asing itu kan standarnya udah beda. Jadi, apa namanya untuk pengiriman orang pun. Mereka nggak mau minta orang yang belum pengalaman. Makannya, kita kasih harga yang pengalaman. Kayak perusahaan yang asing minta yang orang sudah pakai bausit yang perusahaan local kan nggak pakai makannya harganya lebih murah. Jadi, ditambahin uang untuk bausitnya berapa gitu. Ini harga dasar kita.
- Peneliti : Kalau kita ada kasih potongan harga gitu nggak sih kalau mereka ada order banyak?
- Informan : Ada, diskonnya. Biasanya dikasih diskon
- Peneliti : Ok, terus kalau dari Pramindo ini apa sih kelebihan atau kekurangan dari harga yang ditawarkan ke perusahaan? Ada kelebihannya kah? Atau malah justru ada kelemahannya?

- Informan : Kelebihannya kita udah kompetitif itu sebetulnya. Nah, kelemahannya harga dari competitor kita juga ada yang lebih murah dari kita
- Peneliti : Oh, ada lagi yang lebih murah?
- Informan : Iya, ada lagi yang lebih murah. Jadi kita harus bermain dengan. Penjualan kita itu bukan hanya murah doang tapi kualitas
- Peneliti : Murah tapi berkualitas
- Informan : Ya, itu
- Peneliti : Nah, apakah customer dari Pramindo ini kalau menggunakan jasa kita harus ada perantaranya atau kita langsung melayani customer-nya?
- Informan : Kita langsung
- Peneliti : Berarti nggak ada perantara sama sekali?
- Informan : Nggak ada kita. Kita cuma kalau seumpamanya ada teman yang kasih informasi di sana ada pekerjaan. Jadi, kita PO-nya langsung ke customer gitu. Kita nggak ada perantara
- Peneliti : Kalau lokasi workshop Pramindo ini kan ada di Jalan Sadar, Ciganjur, Jagakarsa. Itu kenapa sih memilih lokasi workshop-nya di sana?
- Informan : Karena dekat sama lokasi. Pertama kita punya *office* pusat itu kan di Graha Simatupang. Untuk menghemat *cost* dan apa namanya mobile ke Jakartanya. Dunia orang-orang oil & gas itu dekatnya di daerah Jakarta Selatan, kita cari yang lebih efisien tapi masih dekat sama mereka makannya kita cari di Jalan Sadar. Kalau kita terlalu jauh di arah luar Jakarta, *cost* kita akan jauh. *Cost* kita untuk mobile ke customer akan mahal
- Peneliti : Oh, tapi rata-rata customer kita yang ada sekarang kayak apa namanya warehouse-nya itu ada di Gunung Putri, Cikarang, Cileungsi. Itu bagaimana, Pak? Kan lumayan jauh

- Informan : Kalau *office*-nya itukan di Jakarta, jadi kita incarnya *office*-nya
- Peneliti : Oh, lebih dekat *office*-nya. Jadi, kelebihanannya *workshop* kita lebih dekat ke *office* dari para *customer*
- Informan : Ya, nilai jual kita ya itu, kita di Graha Simatupang itu di antara segitiga bisnis ya di Jakarta
- Peneliti : Kemudian, kalau promosi sebelumnya yang sudah Bapak sebutkan kita melalui *company profile*, *networking*, terus saya juga cari tahu ada *website*. Nah, apakah semuanya itu masih berjalan sampai sekarang?
- Informan : Sekarang masih berjalan, kita masih melakukan itu
- Peneliti : Apakah ada lagi yang ditambah kalau dari segi promosi atau dari awal sampai sekarang itu?
- Informan : Rencana kita tahun depan kalau kita sudah stabil, kita akan ikut ke pameran, ikut ke pameran oil & gas, kita nyewa *stand* kita tawarkan produk-produk kita, itu baru wacana kita
- Peneliti : Kalau sekarang, masih belum bisa berarti?
- Informan : Belum
- Peneliti : Kalau dari promosi yang sudah dijalankan, itu ada kelebihan atau bahkan kekurangannya?
- Informan : Kelebihan dan kekurangannya. Kalau yang dari website itu kan kan *cost*-nya lebih murah tapi kalau kita berkunjung ke *customer* presentasi ya kelemahannya kita ada *cost* di sana terus kita harus sering *mobile* tapi lebih efisien dapat pekerjaan ke itu kirim profile company langsung ke *customer*-nya, kita presentasi. Nah, itu lebih cepet jadi PO sementara kita kirim profile company
- Peneliti : Oh, berarti dari presentasi juga termasuk ya? Kemudian, kalau kriteria karyawan apa sih yang dipilih PT Pramindo dari *office*-nya atau *inspector*-nya?

Informan : Dari *inspector*-nya

Peneliti : Bagaimana kriterianya?

Informan : Kita sebetulnya kita itu mencari karyawan itu yang loyal kepada kita terus minimal loyal kepada kita lah terus untuk pengalaman sementara kita belum terlalu fokus untuk pengalaman kita akan didik mereka

Peneliti : Jadi, sama-sama belajar ya?

Informan : Iya, sama-sama belajar. Kalau bagus kita sekolahin, *training*-in. Itu kita seperti itu kita. Jadi kita nggak ngambil yang pengalaman taruh-taruh, nggak. Jadi, kita berdirinya bareng-bareng. Itu salah satu ini misi kita

Peneliti : Kemudian, dari kriteria yang sudah disebutkan tadi dan dari karyawan yang sudah ada. Apa sih kelebihan/kelemahannya mereka?

Informan : Yang mana?

Peneliti : Karyawan yang tadi, yang sudah dipilih berdasarkan kriteria loyalitasnya tadi

Informan : Oh kalau kelebihan mereka akan loyal kepada kita, ke kita lebih loyal, ya *care* kepada kita ya cuma kelemahannya ya mereka harus kita *training*-in dulu. Kita *training*-in dari internal sampai ke eksternal. Dari sana mungkin akan kita sekolahkan, sekolah NDT

Peneliti : Kemudian, kalau dari proses pembelian Pramindo ini kan, awal mulainya dari permintaan *customer* terus kita kasih penawaran kalau mereka setuju mereka buat PO kemudian baru jalan inspeksi, dibuat sertifikat, sertifikat selesai, *invoice* baru dibayar itu sudah selesai. Nah, menurut Bapak apa sih kelebihan atau kelemahan dari proses pembelian yang sudah kita terapkan selama ini?

- Informan : Sebetulnya itu memang bisa seperti itu, standar di kita seperti itu. Jadi, kita jualnya ya seperti itu penawaran, mereka setuju PO, kita kerjakan, dikasih *invoice*, mereka bayar seperti itu. Ya, kita nggak ada sistem pembayaran *cash* tanpa PP kita nggak ada, semua harus lewat PO
- Peneliti : Oh, jadi pembayarannya bagaimana?
- Informan : Karena kan ada tadi, pajak, di laporan pajak kita
- Peneliti : Kalau kita pembayarannya bagaimana? Dicicil atau langsung semua?
- Informan : Kita pakai DP terus ada per masanya yang nggak pakai DP juga ada, tergantung *customer* kita
- Peneliti : Oh, dia maunya kayak gimana. Kemudian, saya juga dari pengalaman misalnya dari Scomi kan buat PO-nya suka agak lama terlambat. Nah, itu dari Bapak gimana? Apakah itu merugikan kita atau nggak apa-apa lah gitu
- Informan : Itu salah satu ini, salah satu kita untuk membimbing *customer* kita. Jadi, kalau mereka sudah puas kepada kita karena mereka *urgent* kita lewat SPK dulu, SPK di *e-mail* ke kita, PO berjalan, orang kita kirim gitu. Jadi, kita nggak nunggu sama PO-nya. Prosesnya kita jalanin, mereka kirim SPK pekerjaannya dulu
- Peneliti : Berarti dari proses kita fleksibel ya ikuti kemauan *customer*?
- Informan : Yang penting ada surat resminya dari mereka untuk surat kerjanya
- Peneliti : Ok, terus kalau dari peralatan yang sudah kita punya. Nah, itu apa kelebihan atau kekurangannya? Masih kita perlu banyak peralatan lagi kah atau kita segitu aja sudah cukup?
- Informan : Kita masih perlu banyak peralatan, peralatan kita kan baru minim itu, minim perusahaan yang baru gitu. Kita lagi ya pelan-pelan mau inves ke peralatan yang lebih modern lagi gitu.

- Peneliti : Terus kalau sekarang ini, bagaimana kita memenuhi kebutuhan *customer* dengan peralatan yang minim itu, usahanya apa?
- Informan : Ya, sementara kita akan ajak kerjasama sama apa namanya perusahaan teman inspeksi kita jadi kita gandeng perusahaan lain, kita kerja sama, kita pinjam sewa alatnya, uang dari kita seperti itu. Jadi, kita pinjam alat, sewa alat ke mereka gitu
- Peneliti : Ok, sekarang masuk ke kompetisi di dunia jasa inspeksi ini, menurut Bapak kompetisinya sekarang ini bagaimana sih ketat banget atau bagaimana?
- Informan : Sekarang kompetisinya terlalu ketat dan terlalu murah harganya. Sekarang sudah banyak perusahaan inspeksi tapi kue yang ada itu masih sedikit gitu. Jadi, sekarang itu, kita banting-banting harga
- Peneliti : Perang harga
- Informan : Iya, perang harga. Jadi, kita untuk tahun-tahun ini kan inspeksi masih terpuruk, dunia inspeksi itu karena kan banting-bantingan harga
- Peneliti : Karena kelebihan kompetitor tetapi yang memerlukan masih sedikit
- Informan : Iya, masih sedikit
- Peneliti : Berarti jadi ancaman ya, terus bagaimana tingkat pertumbuhan industri jasa inspeksi?
- Informan : Maksudnya gimana?
- Peneliti : Pertumbuhan jasa inspeksinya apakah cenderung naik
- Informan : Di Pramindo apa gimana?
- Peneliti : Secara umum, secara keseluruhan

- Informan : Secara umum turun mereka. Kalau untuk tahun-tahun ini, turun mereka. Ada perusahaan yang sudah berjalan, sudah lama berjalan mereka akan, dikarenakan mereka kue nya sedikit, mereka akan ya apa namanya efisiensi orang gitu
- Peneliti : Oh, justru malah dikurangin
- Informan : Jadi, kue-nya tuh masih sedikit. Perusahaan yang dulunya sudah besar karena kue-nya sedikit mereka akan lebih efisien ke ini sambil nunggu harga minyak naik gitu
- Peneliti : Oh, berarti kalau harga minyak naik industri jasa inspeksi ini juga semakin berkembang
- Informan : Iya semakin naik, semakin berkembang
- Peneliti : Kalau ada nggak sih hambatan untuk keluar dari jasa inspeksi ini. misalnya ada perusahaan yang penjualannya udah turun banget nah dia mau keluar nih. Nah, ada nggak sih hambatan untuk keluarnya bagi dia
- Informan : Keluar gimana?
- Peneliti : Maksudnya keluar dari jasa inspeksi nggak mau jadi perusahaan jasa inspeksi lagi, mau berhenti gitu. Ada nggak sih hambatannya? Atau bisa keluar aja gitu?
- Informan : Ya, kalau keluar berarti udah tutup mereka
- Peneliti : Iya, itu mudah nggak untuk menutup jasa inspeksi itu?
- Informan : Ya, tergantung ininya apanya, laporan keuangan mereka. Kalau mereka masih punya piutang banyak ya nutupnya susah. Ya, kalau bisa kita bertahan
- Peneliti : Kalau misalnya dari segi hukumnya, itu ribet atau nggak?
- Informan : Ya, ribet karena kan kita harus proses ke pengadilan. Ada piutangnya itu yang ribet

- Peneliti : Berarti hampir sama kayak jenis industri lain ya?
- Informan : Iya, hampir sama. cuma kita ada laporan pajaknya
- Peneliti : Berarti secara umum saja ya. Kemudian, yang Bapak tahu nih seberapa banyak sih pemain baru di industri jasa inspeksi ini yang lebih baru dari kita?
- Informan : Yang lebih baru dari kita ada beberapa yang perusahaan baru juga ada tapi untuk tahun-tahun ini nggak banyak yang bikin perusahaan inspeksi tapi yang lebih baru ada
- Peneliti : Ada tapi nggak banyak
- Informan : Lokal ada lokal
- Peneliti : Kalau untuk masuk di industri jasa inspeksi ini, harus skalanya langsung besar atau kecil tapi nggak menguntungkan?
- Informan : Masuknya ke skala kecil dulu kita
- Peneliti : Skala kecil berarti masih nggak apa-apa? Masih menguntungkan?
- Informan : Yang penting *cash flow*-nya masih berjalan
- Peneliti : Terus kalau dari jasa inspeksi ini biasanya butuh waktu berapa lama sih untuk bisa berkembang, untuk bisa stabil?
- Informan : Kalau perhitungan kita, di tahun ketiga. Tahun pertama, kedua kita nyari *market*-nya, tahun ketiga kita *merger market*-nya, kita baru stabil
- Peneliti : Kemudian, kalau di industri jasa inspeksi ini. Ada nggak sih kayak peraturan khusus yang apa namanya membuat perusahaannya jadi dipersulit gitu, peraturan khusus untuk industri jasa inspeksi karena kan kita inspeksi perlu standar atau apa gitu

- Informan : Standarnya ini di migas jadi kalau nggak mempunyai izin di migas ya kita nggak bisa melakukan inspeksi. Semuanya mengacu ke undang-undang migas itu, semuanya ke migas dari pengecekan alat angkatnya, pengecekan apapun kita mengacunya ke standar migas.
- Peneliti : Oh, apakah kita perlu ngajuin dulu kalau kita perusahaan ini sudah mengikuti standar ini
- Informan : Kita udah. Jadi, sebelum kita melakukan kita harus memperoleh izinnya dulu. Jadi, ada izin-izinnya dulu, sudah terdaftar semua di migas itu sudah terdaftar kita. Kalau belum ada izinnya kita nggak bisa melakukan
- Peneliti : Untuk memperoleh izinnya itu relatif mudah atau sulit?
- Informan : Itu ya kita harus ada orang-orangnya dulu, orang-orang yang bisa menjelaskan kenapa kita bikin inspeksi, kita harus ada orang-orang yang *technical*-nya baru kita mengajukan. Kalau nggak ada *technical*-nya nggak ada orang yang ini mereka nggak bisa
- Peneliti : Selanjutnya, apakah kompetitor-kompetitor yang udah ada dari kita ini mempunyai keunggulannya masing-masing misalnya kompetitor satu unggul di kualitas, kompetitor dua unggulnya di respon yang cepat gitu apakah semua sama ya jasa inspeksi aja nggak ada yang unggul-unggul gitu
- Informan : Semuanya pasti punya keunggulan, keunggulan yang kompetitor lain kita kan belum tau tapi yang dari Pramindo kan kita tiga itu. Kita pres apa respon yang cepat, kualitas yang baik, kita utamakan itu. Kalau perusahaan yang lain akan melakukan usaha yang sama tapi kita kalau customer puas sama kita mereka nggak akan lari ke kompetitor kita seperti itu tapi kalau untuk kompetitor kita ya hampir sama mungkin penerapannya hampir sama
- Peneliti : Berarti ya ibaratnya nggak ada spesialisasinya ya? misalnya kompetitor ini spesialisasinya di bidang ini

- Informan : Spesialisasinya sama cuma respon ke *customer* itu kan beda-beda, ada yang dikomplain *customer* pelayanannya masih begitu kalau yang di Pramindo kita akan utamakan, dikomplain kita datengin. Dikomplain kita langsung respon
- Peneliti : Kemudian, kalau dari *customer* kita nih misalnya dia mau dari Pramindo mau mengubah ke competitor yang lain. Nah, itu ada nggak sih biayanya, biaya untuk peralihan dari Pramindo ke perusahaan lain? Jadi, mau ubah dia belinya dimana gitu
- Informan : Maksudnya gimana?
- Peneliti : Jadi gini, misalnya kita punya *customer* nih Scomi nih kan awalnya dia udah beli di kita nah sekarang dia ubah nih beli di tempat lain
- Informan : Nah, itu haknya mereka
- Peneliti : Nah, itu biasanya biayanya
- Informan : Bukan, itu biasanya karena satu faktor mungkin mereka nggak puas sama kita harga kita terlalu mahal lah mereka akan mencari kompetitornya kalau mereka lebih murah daripada kita harganya ya mungkin akan dikasih ke mereka. Jadi, yang rubah pun bukan kita. Mereka, kan kita jasa tergantung dari itunya
- Peneliti : Nah, dari mereka ini usaha untuk mengubah dari satu perusahaan ke perusahaan lain itu biasanya gimana sih? Relatif mudah atau sulit
- Informan : Gampang itu, karena mereka kan dari *customer* itu yang dicari harga termurah dulu, pelayanan bagus, respon bagus akan dikasih ke mereka
- Peneliti : Nah, kemudian ada nggak sih hambatan untuk masuk ke industri jasa inspeksi ini bagi perusahaan baru yang awalnya mau buka, mau berdiri dia mau masuk ada nggak sih hambatannya bagi dia?
- Informan : Harus mengerti dulu, harus mengerti inspeksi apa. Kalau mereka nggak mengerti inspeksi itu apa ya mereka nggak akan bisa membikin usaha inspeksi, inspeksi itu kan banyak mereka perlu

technical-nya, mereka perlu izinnya kemana-kemana, mereka harus paham dulu kalau mereka nggak paham apa yang mereka mau usaha ya mereka akan gagal seperti itu

Peneliti : Kalau sekarang ini ada nggak sih produk lain yang bisa menggantikan jasa inspeksi?

Informan : Belum ada karena inspeksi itu dipakai untuk sebagai acuan untuk peralatan maupun *equipment* yang mau dipakai ke *oil & gas* atau manufaktur untuk keamanan mereka, jadi alat yang mereka angkat itu sudah harus tersertifikasi bahwa itu sudah dilakukan *load test* berkala atau tes berkala, pipa yang mau dialiri minyak atau gas itu juga dites kebocorannya. Jadi, untuk sisi keamanan sudah dilakukan pengecekan wajib itu

Peneliti : Berarti nggak ada yang bisa menggantikan jasa inspeksi. Terus kalau dari Pramindo ini kita ada nggak sih pemasok tetapnya?

Informan : Pemasok tetap kita belum ada

Peneliti : Berarti kita masih, gimana cara untuk dapatin bahanbakunya? Pindah-pindah atau bagaimana?

Informan : Kita bahan bakunya kita masih ada disupplier yang pemasok utamanya Cuma di chemical aja Cuma kita akan mencari supplier yang lebih murah lagi

Peneliti : Berarti masih belum ada pemasok tetapnya ya? Nah, kalau dari bahan baku yang dibutuhkan Pramindo ini mudah dicarilah atau susah, langka gitu?

Informan : Sebetulnya susah juga nggak, gampang juga nggak. Tergantung stok dari mereka. Biasanya itu barang-barang impor semua makannya kita kan stok itu penting, sewaktu kita di ada kerjaan sudah ada stoknya, barang-barang kebanyakan barang impor dari *penetratn*-nya, itunya semua dari impor

Peneliti : Banyak nggak sih perusahaan yang menyediakan bahan baku yang kita butuhin ini?

- Informan : Sebenarnya banyak, tergantung harganya
- Peneliti : Terus, kalau dari bahan baku yang kita butuhin nih kan kita udah dapat dari pemasok yang kita masih cari-cari harganya yang termurah. Nah, itu ada nggak sih standar kualitas yang kita tentuin?
- Informan : Ada. Standarnya ada yang dipakai yang sesuai dengan itu kita ada
- Peneliti : Kemudian, kalau sekarang ini kita berarti harga untuk bahan bakunya relative yang paling rendah?
- Informan : Iya
- Peneliti : Kalau sekaran dimana sih posisi jasa inspeksi kita bagi pembeli, seberapa pentingnya gitu?
- Informan : Pembeli ini maksudnya customer apa gimana?
- Peneliti : Iya, *customer* dari *oil & gas*
- Informan : Penting itu karena kita salah satu apa namanya salah satu perusahaan yang untuk memperoleh izin masuk ke lokasinya mereka jadi perizinan mereka itu, mereka mengirim barang ke *customer* kalau belum ada sertifikasi dari pihak ketiga, barang itu nggak akan masuk ke lokasi mereka. Jadi, sangat diperlukan kita itu
- Peneliti : Berarti tanpa adanya kita mereka nggak bisa beroperasi
- Informan : Betul. Jadi, kalau ada yang sudah diinspeksi udah lewat waktunya itu masih dipakai ketahuan sama *customer* mereka akan direject, suruh turun atau suruh balik untuk diinspeksi dulu ya berkala itu per berapa bulan, setahun
- Peneliti : Kalau dari *customer* yang sudah kita punya nih, seberapa besar peran mereka dalam menentukan harga yang kita tawarkan? Apakah mereka menuntut nggak mau harga segini nih dari kita yang udah kita kasih gitu?

- Informan : Ya, kita negosiasi aja, kita masih punya profit mereka pasti masuk *budget*-nya mereka ya kita jalankan tapi kalau sudah kita nggak ada profitnya ya kita berhenti nggak ngambil gitu kan yang penting kita masih memutar aja
- Peneliti : Ok, kalau sekarang ini seberapa banyak sih peminat dari jasa inspeksi ini, *customer* dari jasa inspeksi ini? apakah termasuk relative banyak?
- Informan : Ya, banyak. Asal ada pekerjaan kalau untuk dunia migas yang memerlukan proses *drilling* lah itu mereka akan jalan semua, *drilling* itu ada *drilling* di *offshore*, *onshore*, *drilling* dimana-mana. Semua peralatan yang masu masuk ke wilayah *drilling* itu harus disertifikasi. Nah, itu kan mereka membutuhkan jasa inspeksi, mau dari kita mau dari yang lain pasti akan diperlukan. Jadi, *customer* sama kita juga saling membutuhkan. Simbiosis mutualisme. Kita semua saling membutuhkan gitu, mereka butuh kita, kita juga butuh mereka
- Peneliti : Ok, segitu saja untuk wawancaranya. Terima kasih banyak, Bapak sudah meluangkan waktunya
- Informan : Sama-sama, Mbak Reani
- Peneliti : Iya, selamat siang.

TRANSKIP WAWANCARA 3

Informan Penelitian	Sigit Pramana CEO dan Technical Manager PT Arthamuat Pramindo Utama
Tanggal Wawancara	11 September 2018
Waktu Wawancara	13.00 - 13.02 WIB
Lokasi Wawancara	Kediaman Bapak Sigit

Daftar Pertanyaan :

1. Apakah Bapak setuju bahwa kekuatan dari Pramindo meliputi :
 - a. Kualitas jasa yang baik
 - b. Harga yang kompetitif
 - c. *Fast response*
 - d. Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan *customer*
 - e. Bahan baku yang berkualitas
 - f. Lokasi *workshop* yang strategis
 - g. Loyalitas karyawan yang tinggi

2. Apakah Bapak setuju bahwa kelemahan dari Pramindo meliputi :
 - a. Pengalaman *man power* yang masih minim
 - b. Peralatan yang masih minim
 - c. Pangsa pasar relatif kecil
 - d. Sebagian besar pembelian berbasis PO
 - e. Perusahaan belum masih dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki *brand yang marketable*

3. Apakah Bapak setuju bahwa peluang yang dihadapi Pramindo meliputi :
 - a. Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi
 - b. Kekuatan daya tawar pemasok rendah
 - c. Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah
 - d. Loyalitas pelanggan yang tinggi
 - e. Memungkinkan terjalin kerja sama melalui hubungan informal
 - f. Tidak adanya standar harga jasa inspeksi

4. Apakah Bapak setuju bahwa ancaman yang dihadapi Pramindo meliputi :
 - a. Bergantung pada satu sektor, yakni *Oil & Gas*
 - b. Ketidakpastian harga minyak
 - c. Persaingan yang tinggi
 - d. Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah
 - e. Kekuatan daya tawar pembeli tinggi

Mengetahui,



Sigit Pramana
CEO dan Technical Manager
PT Arthamuat Pramindo Utama

TRANSKIP WAWANCARA

- Peneliti : Selamat siang Bapak.
- Informan : Selamat siang mbak Reani.
- Peneliti : Jadi saya mau. Udah analisis SWOT, udah identifikasi SWOT dari Pramindo. Berikut kekuatan dari Pramindo yang sudah saya identifikasi pertama kualitas jasa yang baik, harga yang kompetitif, *fast response*, sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan *customer*, bahan baku yang berkualitas, lokasi *workshop* yang strategis, dan loyalitas karyawan yang tinggi. Menurut Bapak, setuju atau tidak?
- Informan : Iya betul sekali Mbak Reani, saya setuju.
- Peneliti : Ok kalau *weakness*-nya dari Pramindo yang pertama ada pengalaman *man power* yang masih minim, terus peralatannya yang juga masih minim, pangsa pasar relatif kecil, sebagian besar pembelian berbasis PO, perusahaan masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki *brand* yang *marketable*. Itu gimana, setuju?
- Informan : Setuju Mbak Reani karena kita masih baru, masih nyari pasar gitu lho
- Peneliti : Ok, terus kalau peluang dari Pramindo yang pertama ini ada tidak ada produk substitusi, kekuatan daya tawar pemasok rendah, hambatan keluarnya rendah, loyalitas pelanggan yang tinggi, memungkinkan terjalin kerja sama melalui hubungan informal, sama tidak adanya standar harga jasa inspeksi. Apakah setuju?
- Informan : Setuju
- Peneliti : Kalau ancamannya pertama ada bergantung pada satu sektor, yakni *oil & gas*, ketidakpastian harga minyak, persaingan yang tinggi, hambatan masuk yang rendah, kekuatan daya tawar pembeli tinggi
- Informan : Betul sekali

TRANSKIP WAWANCARA 4

Informan Penelitian	Sigit Pramana CEO dan Technical Manager PT Arthamuat Pramindo Utama
Tanggal Wawancara	11 September 2018
Waktu Wawancara	13.02 – 13.07 WIB
Lokasi Wawancara	Kediamana Bapak Sigit

Daftar Pertanyaan :

1. Menurut Bapak, strategi pemasaran apa yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang pada PT Arthamuat Pramindo Utama? Saya menyarankan untuk mempertahankan keunggulan perusahaan meliputi kualitas dan *fast response* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, bagaimana Pak?
2. Menurut Bapak, strategi pemasaran apa yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang pada PT Arthamuat Pramindo Utama? Saya menyarankan untuk menjalin kerjasama melalui hubungan informal dengan perusahaan terkait untuk memenuhi kebutuhan akan peralatan inspeksi, bagaimana Pak?
3. Menurut Bapak, strategi pemasaran apa yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman pada PT Arthamuat Pramindo Utama? Saya menyarankan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada berupa harga yang kompetitif untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui *cost leadership*, bagaimana Pak?

4. Menurut Bapak, strategi pemasaran apa yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pada PT Arthamuat Pramindo Utama? Saya menyarankan untuk meningkatkan kemampuan *man power* untuk meningkatkan mutu jasa agar dapat bersaing, melakukan promosi untuk membuat perusahaan lebih dikenal oleh pasar agar dapat bersaing, bagaimana Pak?

Mengetahui,



Sigit Pramana
CEO dan Technical Manager
PT Arthamuat Pramindo Utama

TRANSKIP WAWANCARA

- Peneliti : Sekarang saya mau tanya Pak, jadi saya kan udah analisis SWOT-nya saya udah mencoba untuk menyusun strategi apa yang sesuai dengan SWOT yang ada dari Pramindo ini yang pertama ada strategi SO jadi saya menyarankan Pramindo ini bisa mempertahankan keunggulan perusahaan yang sebelumnya sudah ada yaitu kualitas sama *fast response* yang jadi mottonya Pramindo, Nah ini dipertahankan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Bapak itu gimana? Apakah bisa dijadiin strategi buat Pramindo?
- Informan : Itu bagus sekali untuk jadi strategi karena kan kalau perusahaan jasa kita kan tergantung dari customer kita kalau kita nggak melayani dengan baik dan kualitas sama respom kita tidak dianggap bagus kita akan ditinggal sama customer kita. Saya setuju itu untuk mempertahankan.
- Peneliti : Ok, kalau sekarang strategi WO, kalau dari saya menyarankan karena peralatan kita masih minim jadi kita bisa memanfaatkan hubungan informal untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan peralatan inspeksi. Itu menurut Bapak gimana, apa bisa?
- Informan : Bisa itu, itu kita setuju sekali karena kita kan baru. Jadi, selama ini kita memang berkerjasama dengan perusahaan inspeksi yang sudah mapan gitu jadi kalau ada alat yang ini kita pinjam ke mereka sama *man power*-nya kita pinjam.
- Peneliti : Kalau strategi dari saya, strategi ST kita bisa memanfaatkan kekuata yang ada untuk menciptakan keunggulan bersaing *cost leadership* jadi maksudnya itu kita bisa mengefisiensi *cost* kita mulai dari operasional kayak misalnya kita udah punya mobil operasional itu kan *cost*-nya jadi efisien kaya gitu, menurut Bapak gimana?

- Informan : Iya benar sekali itu, kita memang harus *save cost*, kita hilangkan semua kegiatan yang nggak perlu, kita harus *cutting* untuk apa karena harga pasaran kita kan semakin ditekan dengan *customer* jadi semakin, yang mana-mana yang bisa kita *cutting* untuk harga kita *cutting*, yang nggak perlu kita *cutting* gitu *cost*-nya *minimal* 10 persen dari itu.
- Peneliti : Ok yang terakhir Pak, kalau strategi WT. Jadi saran ya kita bisa meningkatkan kemampuan *man power* yang masih punya pengalamannya yang minim dengan cara memberikan *training external*. Nah, menurut Bapak itu gimana?
- Informan : Ya ini kita harapkan seperti itu kita memang apa itu motto kita itu, kita ngambil karyawan itu yang masih *fresh* kita *training*-in internal dan eksternal ya supaya bisa bersaing di luar gitu ya jadi kita karena salah satu motto kita kan *cutting cost* untuk ini jadi kita akan mendidik karyawan-karyawan yang masih *fresh* kita *training* di luar sama di dalam gitu Mbak
- Peneliti : Ok menurut Bapak *training* eksternal yang mau dilakuin Pramindo ini apa?
- Informan : Yang pertama kita kan sudah ada NDT level 2 terus ada kebutuhan di *offshore*, kita akan tambah bausitnya satu orang lagi sama untuk *welding inspector* jadi kita mungkin ada WI satu.
- Peneliti : Ok kalau yang terakhir Pak karena kita kan masih dan kita masih belum dikenal oleh *customer-customer* yang membutuhkan jasa inspeksi, saya menyarankan kita untuk bisa ikut pameran nah itu kira-kira syaratnya apa untuk ikut pameran?

Informan : Ya untuk sementara untuk memperkenalkan kita, sementara kita nginduk ke perusahaan-perusahaan besar dulu. Kalau untuk pameran kita dalam waktu dekat ini belum bisa, kita mahal itu *cost*-nya. *Cost*-nya mahal nyewa itu jadi kita mungkin nginduknya ke perusahaan yang sudah terkenal kayak Sucofindo, dll. Kita berada di bawah mereka jadi kita ngesub pekerjaan ke mereka untuk memperkenalkan kita ke *customer*.

Peneliti : Oh ok ok jadi sekian wawancara saya terima kasih banyak Bapak waktunya selamat siang.

Informan : Iya selamat siang.

LAMPIRAN 7
PHYSICAL EVIDENCE PT ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA



LAMPIRAN 7

PHYSICAL EVIDENCE PT ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA






PT. ARTHAMUAT PRAMINDO UTAMA

TECHNICAL INSPECTION & TESTING SERVICES

Graha Mampang Lantai 1 suite 101, Jl. Mampang Prapatan Raya Kav 100, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan

Telp. +6221 21798869 Email: info@pramindo.co.id

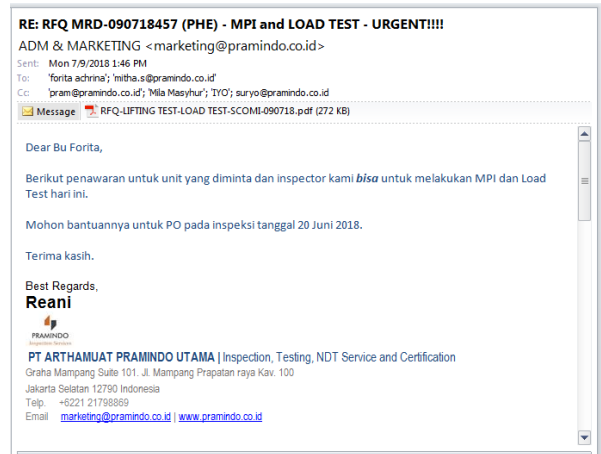
VISUAL INSPECTION REPORT					
Identification No.	Date of Test	Certificate Number			
SC-01	10-Jul-18	APU 086/SCOMI/SC-01/VII/18			
Name of equipment owner :		Address of premises where test/examination was held :			
PT. SCOMI OILTOOLS		PT. SCOMI OILTOOLS Jl. Raya Narogong No.22, Tlejung Udik, Klp. Nunggal, Bogor, Jawa Barat 16710 (PT. Scomi Oil Tools)			
Job No.	Description of Equipment	Dimensional : 2470 x 1300 x 1430 mm (L x W x H)			
WO-0860718	TOOL BOX	QTY	1 ea	DSN.	Temp -
		MGW	4400 Kg	Mdl	-
Material : Carbon Steel Type of Joint Configure : N/A Surface Condition : N/A Welding Process : N/A		Procedure Reference : 04-VIS-APU-16 Acceptance Standard : BS EN 12079; 1999 Test Methode : Visual Equipment Used : Measuring Tape			
Picture of equipment :					
					
Result : Visually the Tool Box is in good condition. During in the Dimension Inspection no indication found in Inspected Area.					
Accepted					
Name of person making this report			Name of person authenticating this report		
					
Signature : Haris kusatria permana Lifting Gear Inspector			Signature : Sigit Pramana Technical Manager		

LAMPIRAN 8

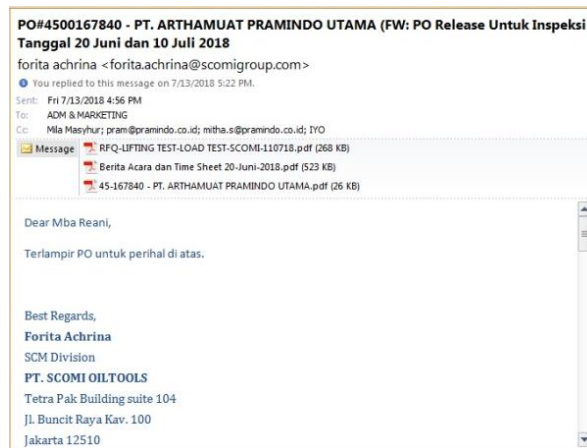
BUKTI OBSERVASI



Proses permintaan (*requirement*)



Proses penawaran (*quotation*)



PO (*Purchasing Order*)

LAMPIRAN 9
KUESIONER

KUESIONER

PENENTUAN RATING DAN BOBOT MATRIKS EFAS DAN IFAS

Responden Yth.,

Saya Reani Deswianita, mahasiswi tingkat akhir Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik Akademi Pimpinan Perusahaan. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md), dengan judul tugas akhir “**Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama, Jakarta**”.

Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan benar, jujur, dan jelas. Adapun **data dan identitas yang terkumpul dalam kuesioner ini akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.**

Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

Mengetahui,

Nama :

B. Penentuan Rating

1. Penentuan Rating Terhadap Kekuatan Perusahaan

Petunjuk pengisian :

- a. Tentukan nilai peringkat terhadap faktor-faktor kekuatan PT APU dibandingkan dengan pesaing (perusahaan sejenis) berikut ini dengan memberikan tanda (v) pada pilihan Anda.
- b. Pemberian peringkat pada keterangan di bawah ini :
Skala 4 = jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing
Skala 3 = jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing
Skala 2 = jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing
Skala 1 = jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing

Pertanyaan :

Menurut Anda, bagaimana kondisi PT Arthaamuat Pramindo Utama dibandingkan dengan pesaing dalam hal faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut :

No	Faktor Strategis Internal Kekuatan	Rating			
		4	3	2	1
1	Kualitas jasa yang baik				
2	Harga yang kompetitif				
3	<i>Fast response</i>				
4	Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan <i>customer</i>				
5	Bahan baku yang berkualitas				
6	Lokasi <i>workshop</i> yang strategis				
7	Loyalitas karyawan yang tinggi				

2. Penentuan Rating Terhadap Kelemahan Perusahaan

Petunjuk pengisian :

- a. Tentukan nilai peringkat terhadap factor-faktor kekuatan PT APU dibandingkan dengan pesaing (perusahaan sejenis) berikut ini dengan memberikan tanda (v) pada pilihan Anda.
- b. Pemberian peringkat pada keterangan di bawah ini :
 - Skala 4 = jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing
 - Skala 3 = jika faktor tersebut lemah dengan pesaing
 - Skala 2 = jika faktor tersebut kuat dengan pesaing
 - Skala 1 = jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing

Pertanyaan :

Menurut Anda, bagaimana kondisi PT Arthaamuat Pramindo Utama dibandingkan dengan pesaing dalam hal faktor-faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut :

No	Faktor Strategis Internal Kelemahan	Rating			
		4	3	2	1
1	Pengalaman <i>manpower</i> yang masih minim				
2	Peralatan yang masih minim				
3	Pangsa pasar relatif kecil				
4	Sebagian besar pembelian berbasis PO				
5	Perusahaan masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki brand yang <i>marketable</i>				

3. Penentuan Rating Terhadap Peluang Perusahaan

Petunjuk pengisian :

- a. Tentukan nilai peringkat terhadap faktor-faktor peluang PT APU dibandingkan dengan pesaing (perusahaan sejenis) berikut ini dengan memberikan tanda (v) pada pilihan Anda.
- b. Pemberian peringkat pada keterangan di bawah ini :
Skala 4 = sangat tinggi, respon usaha dalam meraih peluang tersebut superior
Skala 3 = tinggi, respon usaha dalam meraih peluang tersebut di atas rata-rata
Skala 2 = rendah, respon usaha dalam meraih peluang tersebut rata-rata
Skala 1 = sangat rendah, respon usaha dalam meraih peluang tersebut kurang

Pertanyaan :

Menurut Anda, bagaimana kondisi PT Arthamuat Pramindo Utama dibandingkan dengan pesaing dalam hal faktor-faktor peluang yang dimiliki oleh PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut :

No	Faktor Strategis Eksternal Peluang	Rating			
		4	3	2	1
1	Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi				
2	Kekuatan daya tawar pemasok rendah				
3	Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah				
4	Loyalitas pelanggan yang tinggi				
5	Memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal				
6	Tidak adanya standar harga jasa inspeksi				

4. Penentuan Rating Terhadap Ancaman Perusahaan

Petunjuk pengisian :

- a. Tentukan nilai peringkat terhadap faktor-faktor ancaman PT APU dibandingkan dengan pesaing (perusahaan sejenis) berikut ini dengan memberikan tanda (v) pada pilihan Anda.
- b. Pemberian peringkat pada keterangan di bawah ini :
Skala 4 = sangat rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut kurang
Skala 3 = rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut rata-rata
Skala 2 = tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman di atas rata-rata
Skala 1 = sangat tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman superior

Pertanyaan :

Menurut Anda, bagaimana kondisi PT Arthaamuat Pramindo Utama dibandingkan dengan pesaing dalam hal faktor-faktor ancaman yang dimiliki oleh PT Arthamuat Pramindo Utama sebagai berikut :

No	Faktor Strategis Eksternal Ancaman	Rating			
		4	3	2	1
1	Bergantung pada satu sector, yakni <i>oil & gas</i>				
2	Ketidakpastian harga minyak				
3	Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah				
4	Tingkat persaingan yang tinggi				
5	Kekuatan daya tawar pembeli tinggi				

C. Penentuan Bobot

Petunjuk Pengisian :

1. Tentukan nilai bobot (penilaian urgensi penanganan) terhadap faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT APU
2. Pemberian bobot pada keterangan di bawah ini :
 - Skala 5 = sangat penting
 - Skala 4 = penting
 - Skala 3 = cukup penting
 - Skala 2 = kurang penting
 - Skala 1 = tidak penting

Pertanyaan :

Menurut Anda, bagaimana bobot (tingkat urgensi penanganan) terhadap faktor faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT APU?

No	Faktor-Faktor Strategis Perusahaan	Bobot				
		5	4	3	2	1
Kekuatan						
1	Kualitas jasa yang baik					
2	Harga yang kompetitif					
3	<i>Fast response</i>					
4	Sistem administrasi yang menyesuaikan kebutuhan <i>customer</i>					
5	Bahan baku yang berkualitas					
6	Lokasi <i>workshop</i> yang strategis					
7	Loyalitas karyawan yang tinggi					

No	Faktor-Faktor Strategis Perusahaan	Bobot				
		5	4	3	2	1
Kelemahan						
1	Pengalaman <i>manpower</i> yang masih minim					
2	Peralatan yang masih minim					
3	Pangsa pasar relatif kecil					
4	Sebagian besar pembelian berbasis PO					
5	Perusahaan masih belum dikenal oleh pasar, sehingga belum memiliki brand yang <i>marketable</i>					
Peluang						
1	Tidak ada produk substitusi yang dapat menggantikan jasa inspeksi					
2	Kekuatan daya tawar pemasok rendah					
3	Hambatan keluar industri jasa inspeksi rendah					
4	Loyalitas pelanggan yang tinggi					
5	Memungkinkan terjalin kerjasama melalui hubungan informal					
6	Tidak adanya standar harga jasa inspeksi					
Ancaman						
1	Bergantung pada satu sector, yakni <i>oil & gas</i>					
2	Ketidakpastian harga minyak					
3	Hambatan masuk industri jasa inspeksi rendah					
4	Tingkat persaingan yang tinggi					
5	Kekuatan daya tawar pembeli tinggi					

LAMPIRAN 10
TABULASI KUESIONER

Faktor Strategis Perusahaan	Tabulasi							
	Rating				Bobot			
	R1	R2	R3	Rata-Rata	R1	R2	R3	Rata-Rata
Kekuatan 1	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00
Kekuatan 2	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00
Kekuatan 3	4	3	3	3.33	5	5	4	4.67
Kekuatan 4	3	3	3	3.00	3	5	4	4.00
Kekuatan 5	3	3	3	3.00	3	5	5	4.33
Kekuatan 6	3	3	3	3.00	3	5	4	4.00
Kekuatan 7	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67
Kelemahan 1	2	3	2	2.33	4	5	5	4.67
Kelemahan 2	2	3	2	2.33	2	5	4	3.67
Kelemahan 3	2	3	2	2.33	3	4	5	4.00
Kelemahan 4	2	1	2	1.67	3	5	4	4.00
Kelemahan 5	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33
Peluang 1	3	4	3	3.33	3	4	4	3.67
Peluang 2	2	4	3	3.00	3	4	4	3.67
Peluang 3	3	3	3	3.00	2	4	4	3.33
Peluang 4	4	4	3	3.67	5	5	4	4.67
Peluang 5	3	4	3	3.33	4	5	4	4.33
Peluang 6	2	4	3	3.00	4	5	4	4.33
Ancaman 1	2	1	2	1.67	4	3	4	3.67
Ancaman 2	1	3	2	2.00	4	5	4	4.33
Ancaman 3	2	1	2	1.67	3	3	4	3.33
Ancaman 4	2	2	2	2.00	4	3	4	3.67
Ancaman 5	2	2	2	2.00	4	3	4	3.67

Keterangan :

R1 = *CEO & Technical Manager*

R2 = *Marketing Manager*

R3 = *Finance Manager*

LAMPIRAN 11
BUKTI PENELITIAN

