

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN ALAT RUMAH TANGGA DI PT IMPRESSINDO
KARYA STEEL JAKARTA-PUSAT**

Haerawan,¹ dan Yulius Here Magang²

¹Politeknik Tunas Pemuda

²STIE Triguna Jakarta

awanhaerawan@gmail.com, heremagang@gmail.com

ABSTRACT

This journal article aims at analysing: 1. The strength of marketing strategy at PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. 2. The weakness marketing strategy at PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. 3. The opportunity marketing strategy at PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. 4. The threat marketing strategy at PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. 5. The marketing strategy that should be implemented by PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. 6. Grand matrix marketing strategy that should be implemented by PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta in marketing household products. This research used qualitative method. Questionnaire was designed to collect the data. SWOT theory is applied to analyse the data. This journal finds out that marketing strategy of household products at PT. Impressindo Karya Steel Central Jakarta is on the third quadrant which means that the company is facing the great opportunity yet this company deals with several internal problems. The strategy of this company focuses on minimizing internal problems in order to achieve the better opportunity.

Kata Kunci: *SWOT Analysis, Product Marketing Strategy, household product*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti: (1) Kelebihan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (2). Kelemahan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (3) Peluang strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (4) Tantangan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga. (5) Strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga; (6) Matrik grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan angket. Teknik analisis data dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 3 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Produk, Produk Alat Rumah Tangga

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal.

Manajemen di perusahaan adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari perencanaan (*planning*), penyusunan (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) dimana dilakukan untuk mencapai tujuan utama perusahaan dengan melibatkan manusia dan sumber daya lainnya. Salah satu pengembangan yang harus dilaksanakan oleh Perusahaan adalah strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk Perusahaan kepada konsumen sehingga produknya akan dapat dikenal dan dibeli oleh Konsumen.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Amstrong (2003), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: (1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran; (2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar; (3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh Masyarakat sehingga mereka akan mengenal kualitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakat akan membeli produk-produk tersebut.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Perusahaan. Faktor internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan Perusahaan dan faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.



Sumber: (Siagian, 2011:176)

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut:

KUADRAN 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

KUADRAN 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar).

KUADRAN 3: organisasi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi organisasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

KUADRAN 4: kuadran 4 menunjukkan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*defensif*). (Wiradhana, 2012).

Selanjutnya dalam sumber lain disebutkan contoh matriks analisis SWOT. Matriks SWOT adalah Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis organisasi. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Gambar berikut:

| | | |
|---|---|---|
| E F I E F E | STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal) | WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal) |
| OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal) | Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada | Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada |
| THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal) | Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman | Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 2. Matriks SWOT

Berdasarkan Matriks SWOT tersebut, maka didapatkan 4 langkah strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- a. Strategi ST. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- b. Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO untuk memperbaiki kelemahan internak dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- c. Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat bergerak di bidang penjualan alat rumah tangga yang melayani pemesanan dengan volume yang besar maupun kecil. Strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui pameran, iklan di media *online*, dan brosur-brosur, serta sales yang mendatangi calon-calon konsumen. Pada akhir-akhir ini PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat mengalami penurunan penjualan karena strategi pemasaran yang kurang efektif dan para pesaing yang semakin banyak dan memiliki

strategi pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus dapat mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dan menguasai pasar sehingga PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat akan memiliki untung yang lebih besar dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Dengan menerapkan analisis SWOT dan beberapa kuadran tersebut dapat lebih mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam dan mengetahui pokok masalah pada perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti pada artikel ini maupun pihak lain baik perusahaan sejenis atau para akedimisi yang ingin menambah pengetahuan mengenai hal yang dibahas pada penelitian ini.

METODE

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

Bogdan dan Taylor (2011), mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Metodologi penelitian merupakan sesuatu yang berusaha membahas konsep teoristik berbagai metode, kelebihan dan kelemahan-kelemahannya yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan. Dalam hal ini metode lebih bersifat teknis pelaksanaan lapangan sedangkan metodologi lebih pada uraian filosofis dan teoritisnya. Oleh karena itu penetapan sebuah metodologi penelitian mengandung implikasi inheren di dalam diri filsafat yang dianutnya. Sebab filsafat ilmu yang melandasi berbagai metodologi penelitian yang ada. Maka dari itu dengan mengetahui metodologi penelitian yang digunakan, filsafat ilmu dan kajian teoritisnya, kelemahan dan kelebihannya diharapkan akan mampu memberikan kesesuaian metodologi dengan fokus masalah penelitian.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya (natural setting), mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya yang disebut ekonomi kebudayaan, hukum, administrasi, agama dan sebagainya. Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (logika) yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas.

Penelitian kualitatif menuntut keteraturan, ketertiban dan kecermatan dalam berpikir, tentang hubungan data yang satu dengan data yang lain dan konteksnya dalam

masalah yang akan diungkapkan. Beberapa alasan mengenai maksud dilakukannya penelitian kualitatif: Untuk menanggulangi banyaknya informasi yang hilang seperti yang dialami oleh penelitian kuantitatif, sehingga intisari konsep yang ada dalam data dapat diungkap. Untuk menanggulangi kecenderungan menggali data empiris dengan tujuan membuktikan kebenaran hipotesis berdasarkan berpikir deduktif seperti dalam penelitian kuantitatif. Untuk menanggulangi kecenderungan pembatasan variabel yang sebelumnya, seperti dalam penelitian kuantitatif, padahal permasalahan dan variabel dalam masalah sosial sangat kompleks. Untuk menanggulangi adanya indeks-indeks kasar seperti dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pengukuran enumerasi (perhitungan) empiris, padahal inti sebenarnya berada pada konsep-konsep yang timbul dari data.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti membuat angket untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada faktor-faktor di bawah ini.

1. Identifikasi Faktor Internal. Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk yang dihasilkan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat.

Berikut perumusan identifikasi dari faktor internal.

- a. Kekuatan

Tabel 1. Kekuatan

| Kekuatan |
|---|
| 1. Produk alat rumah tangga yang dihasilkan PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat sangat beragam dan berkualitas. |
| 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat menerapkan pelayanan pengiriman 24 jam dari tanggal dan waktu pemesanan pelanggan. |
| 3. Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur. |
| 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. |

- b. Kelemahan

Tabel 2. Kelemahan

| Kelemahan |
|---|
| 1. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat mengalami cacat. |
| 2. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak sesuai dengan perkembangan jaman. |
| 3. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak awet. |
| Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang berkarat. |

2. Identifikasi Faktor Eksternal. Faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat.

Berikut perumusan identifikasi dari faktor eksternal:

a. Peluang

Tabel 3. Peluang

| |
|--|
| 1. Kebutuhan alat Rumah tangga semakin banyak. |
| 2. Setiap orang pasti membutuhkan peralatan Rumah Tangga. |
| 3. Banyak konsumen yang sudah mengenal produk PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. |
| 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat memiliki rekan bisnis yang banyak.. |

b. Ancaman

Tabel 4. Ancaman

| Ancaman | |
|--|--|
| 1. Ada banyak Perusahaan yang menjual produk yang sama. | |
| 2. Harga bahan baku yang semakin mahal | |
| 3. Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang | |
| 4. Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman. | |

Hasil

Hasil penyebaran angket kemudian diolah untuk mendapatkan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal.

1. Identifikasi Untuk Mendapatkan Nilai Bobot dan Rating IFAS dan EFAS

a. Bobot Faktor Internal

Tabel 5. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal

| PERTANYAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | RATA- | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|-------|-------|--------|-------|------|
| | | | | | | | RATA | RATING | BOBOT | SKOR |
| KEKUATAN | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 12 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 2 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4.4 | 4 | 2 | 8 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 | 39 |
| KELEMAHAN | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 12 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 2 | 8 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 | 40 |

Dalam penentuan rating responden memberikan nilai menurut kesesuaian faktor dengan kondisi yang sebenarnya. Nilai rating diperoleh dari hasil rata – rata responden.

b. Bobot Faktor Eksternal

Tabel 6. Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

| PERTANYAAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL | RATA- RATA | RATING | BOBOT | SKOR |
|----------------|---|---|---|---|---|-------|---------------|--------|-------|------|
| PELUANG | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4.4 | 4 | 3 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4.4 | 4 | 3 | 12 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4.6 | 5 | 2 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4.4 | 4 | 2 | 8 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 | 42 |
| ANCAMAN | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4.6 | 5 | 3 | 15 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4.6 | 5 | 2 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4.6 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4.6 | 5 | 2 | 10 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 | 50 |

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, maka dihasilkan perhitungan dan grafik analisis X dan Y sebagai berikut:

(X,Y)

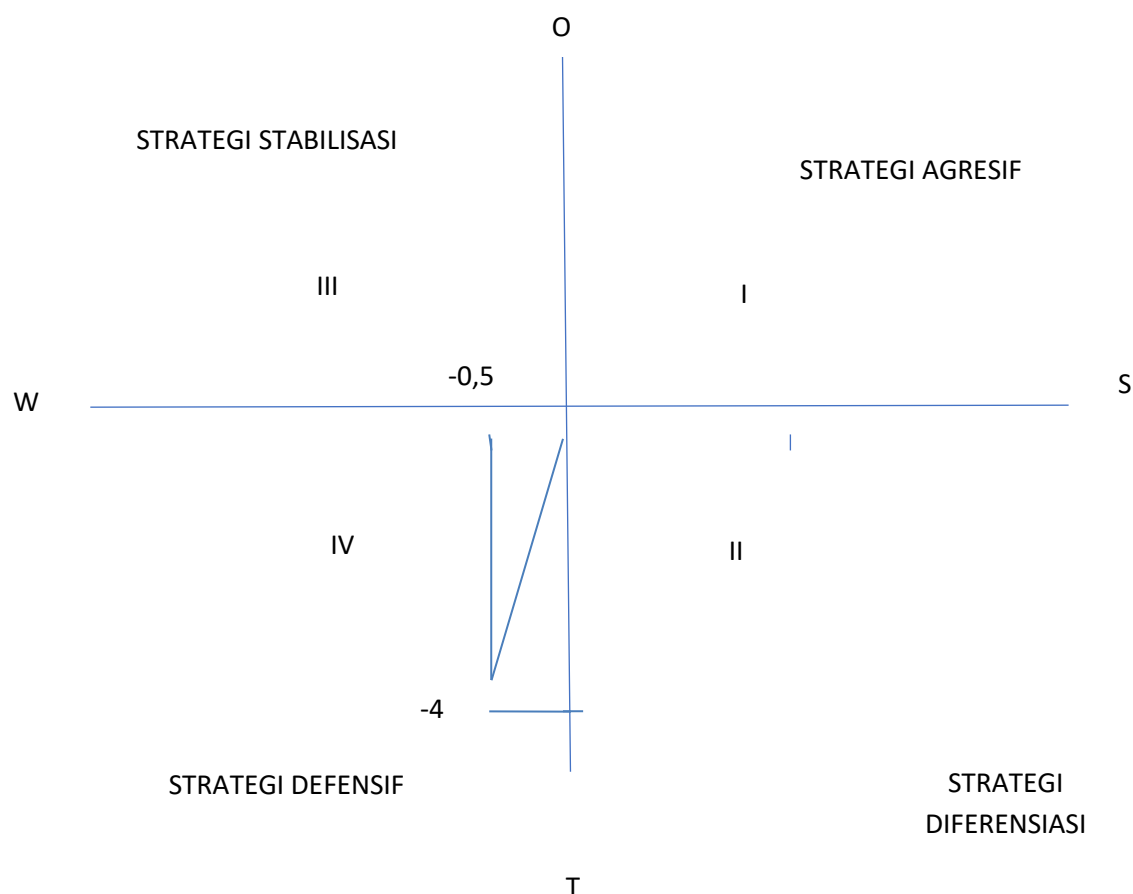
$$\frac{S-W}{2} ; \frac{O-T}{2}$$

$$\frac{39-40}{2} ; \frac{42-50}{2}$$

$$\frac{-1}{2} ; \frac{-8}{2}$$

(-0,5 ; -4)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka grafik analisis x dan y SWOT sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Analisis SWOT

Berdasarkan analisis grafik swot di atas, strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 4 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Tabel 7. Matrik Grand Strategi

| Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weaknesses) |
|---|---|
| 1. Produk alat rumah tangga yang dihasilkan PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat sangat beragam dan berkualitas. | 1. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat mengalami cacat. |
| 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat menerapkan pelayanan pengiriman 24 jam dari tanggal dan waktu pemesanan pelanggan. | 2. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak sesuai dengan perkembangan jaman. |
| 3. Barang yang dikirim sesuai | 3. Ada produk dari PT. |

| | | |
|--|---|--|
| | dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur. | Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak awet. |
| | 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. | 4. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang berkarat. |
| | Strategi S-O | Strategi W-O |
| Peluang (Opportunities) | | |
| 1. Kebutuhan alat Rumah tangga semakin banyak. | 1. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang memberitahukan bahwa kualitas produk rumah tangga yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya. | 1. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus mengurangi cacat pada produk yang dihasilkan. |
| 4. Setiap orang pasti membutuhkan peralatan Rumah Tangga. | 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memasarkan produknya dengan mengumumkan bahwa pengiriman barang 24 Jam dan gratis. | 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang sesuai dengan perkembangan jaman. |
| 5. Banyak konsumen yang sudah mengenal produk PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. | 3. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberitahukan kepada para konsumen bahwa 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001. | 3. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang awet dan tidak cepat rusak. |
| 6. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat memiliki rekan bisnis yang banyak.. | | |
| | Strategi S-T | Strategi W-T |
| Ancaman (Threats) | | |
| 1. Ada banyak | | |

| | | |
|--|--|---|
| Perusahaan yang menjual produk yang sama. | 1. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat produk yang memiliki ciri khas. | 1. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan. |
| 3. Harga bahan baku yang semakin mahal | 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan doorprize. | 2. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya. |
| 4. Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang | | |
| 5. Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman. | | |

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kelebihan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.
 - a. Produk alat rumah tangga yang dihasilkan PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat sangat beragam dan berkualitas.
 - b. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat menerapkan pelayanan pengiriman 24 jam dari tanggal dan waktu pemesanan pelanggan.
 - c. Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur.
 - d. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.
2. Kelemahan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.
 - a. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat mengalami cacat.
 - b. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak sesuai dengan perkembangan jaman.
 - c. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak awet.
 - d. Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang berkarat.
3. Peluang strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.
 - a. Kebutuhan alat Rumah tangga semakin banyak.
 - b. Setiap orang pasti membutuhkan peralatan Rumah Tangga.

- c. Banyak konsumen yang sudah mengenal produk PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat.
- d. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat memiliki rekan bisnis yang banyak..
- 4. Tantangan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.
 - a. Ada banyak Perusahaan yang menjual produk yang sama.
 - b. Harga bahan baku yang semakin mahal
 - c. Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang
 - d. Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman.
- 5. Strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.

Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 4 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

- 6. Matrik grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.

Strategi SO yaitu :

- a. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang memberitahukan bahwa kualitas produk rumah tangga yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya.
- b. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memasarkan produknya dengan mengumumkan bahwa pengiriman barang 24 Jam dan gratis.
- c. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberitahukan kepada para konsumen bahwa 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001.

Strategi WO yaitu :

- a. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus mengurangi cacat pada produk yang dihasilkan.
- b. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang sesuai dengan perkembangan jaman..
- c. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang awet dan tidak cepat rusak.

Strategi ST yaitu:

- a. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat produk yang memiliki ciri khas.
- b. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan doorprize.

Strategi WT yaitu :

- a. . PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan.
- b. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya.

Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Gitosudarmo (2001) Kata SWOT merupakan pendekatan dari Strenghts, Weakness, Opportunity, and Threats, yang dapat diterjemahkan menjadi : Kekuatan,

Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”. Dalam metode atau pendekatan ini kita harus memikirkan tentang kekuatan apa saja yang kita miliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau perusahaan kita kemudian kita juga harus melihat kesempatan atau opportunity yang terbuka bagi kita dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan (AGHT) yang menghadang di depan kita.

Menurut Freddy Rangkuti (1997), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Menurut Robert W.Duncan (2007:142), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Faktor-faktor lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai *Strength* (S) atau *Weakness* (W), dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai *Opportunities* (O) atau *Threat* (T). Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Menurut Thompson (2008:97), analisa SWOT adalah simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik lagi. Menurut Rais (2010:45), pengertian analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: **Pertama.** Kelebihan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga: (a) Produk alat rumah tangga yang dihasilkan PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat sangat beragam dan berkualitas; (b) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat menerapkan pelayanan pengiriman 24 jam dari tanggal dan waktu pemesanan pelanggan; (c) Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur; (d) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.

Kedua. Kelemahan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga: (a) Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat mengalami cacat; (b) Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak sesuai dengan perkembangan jaman; (c) Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang tidak awet; (d) Ada produk dari PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat yang berkarat. **Ketiga.** Peluang strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga: (a) Kebutuhan alat Rumah tangga semakin banyak; (b) Setiap orang pasti

membutuhkan peralatan Rumah Tangga; (c) Banyak konsumen yang sudah mengenal produk PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat; (d) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat memiliki rekan bisnis yang banyak. **Keempat.** Tantangan strategi pemasaran PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga: (a) Ada banyak Perusahaan yang menjual produk yang sama; (b) Harga bahan baku yang semakin mahal; (c) Harga pesaing yang dibawah standar tetapi kualitas kurang; (d) Produk pesaing yang lebih mengikuti perkembangan jaman. **Kelima.** Strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga. Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. Berada pada posisi KUADRAN 4 yaitu Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di pihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Keenam. Matrik grand strategi pemasaran yang harus digunakan oleh PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat dalam memasarkan Produk Alat Rumah Tangga.

Strategi SO yaitu: (a) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang memberitahukan bahwa kualitas produk rumah tangga yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para kompetitornya; (b) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memasarkan produknya dengan mengumumkan bahwa pengiriman barang 24 Jam dan gratis; (c) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberitahukan kepada para konsumen bahwa 4. PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat telah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen Mutu 9001.

Strategi WO yaitu: (1) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus mengurangi cacat pada produk yang dihasilkan; (2) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang sesuai dengan perkembangan jaman; (3) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat produk yang awet dan tidak cepat rusak.

Strategi ST yaitu: (1) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus membuat iklan yang berbeda dengan para pesaingnya dan harus membuat produk yang memiliki ciri khas; (2) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat harus memberikan diskon kepada pelanggan lama dan memberikan doorprize.

Strategi WT yaitu: (1) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat produk yang harganya murah tetapi kualitasnya disesuaikan; (2) PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat membuat inovasi dalam membuat produk dari bentuk dan warnanya.

Saran

Perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kualitas produk dan inovasi yang dilakukan.

Para peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian yang sejenis dapat menambahkan referensi-referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku-buku yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong. (2003). *The art of HRD: Strategic Human Resource Management a Guideto Action Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik Panduan Praktis untuk bertindak*, alih bahasa oleh Ati Cahayani. Jakarta: PT Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*.
- Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bradford, Robert W., Duncan, Peter J., Tarcy, Brian, (2004). *Simplified Strategic Planning: A No- Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!*, [Online] Available: <http://www.QuickMBA.com/Strategy/SWOTAnalysis>.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen strategi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Guiltinan, Joseph.P. (1994). *Strategi dan Program Pemasaran*. 2nd edition. Jakarta: Erlangga.
- I Wayan Gde Wiradana. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar*. (online), (<http://disdiklungkung.net/content/view/93/46>) diakses tanggal 20 Juni 2012 jam 19.00 WIB). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian Sondang P. (2000). *Administrasi pembangunan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tedjasatesan. (2001). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, (2008). *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International Edition.
- Uma, Sekaran. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. (2001). *Motivasi & Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada