

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 6 No. 2 April 2016**

Analisis Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD)  
Kota Bandar Lampung Habiburrahman  
Rahmah Imani

Peran *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen  
Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung Andala R.P. Barusman  
Nopita Sari

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak  
Lampung Tengah Farida Efriyanti  
Olivia Wijaya

Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap  
Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Langgeng  
Prima Mandiri Di Bandar Lampung Hepiana Patmarina  
M. Faqih Wiratama

Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah  
Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah. Sapmaya Wulan  
Brian

Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap  
Kinerja Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar  
Lampung Moh. Oktavianur  
Oky Alvian Prima Putra

JURMABIS

Vol. 6

No. 2

Hlm. 120-234

Bandar Lampung  
April 2016

ISSN  
2087-0701



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 6 No. 2 April 2016**

**Pembina**

Dr. Ir. Hi. M. Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.  
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

**Penanggung Jawab**

Dr. Iskandar A.A. S.E., M.M

**Ketua Penyunting**

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

**Penyunting Ahli**

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)  
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)  
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. ( IBII Jakarta)  
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

**Penyunting Pelaksana**

Ardansyah, S.E., M.M.

**Tata Usaha**

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

**Penerbit**

Universitas Bandar Lampung  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April  
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

**Alamat Redaksi**

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung  
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142  
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: [sapmaya.wulan@ubl.ac.id](mailto:sapmaya.wulan@ubl.ac.id)

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 6 No. 2 April 2016**

## **DAFTAR ISI**

- |  |          |
|--|----------|
| Analisis Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Kota Bandar Lampung<br>Habiburrahman<br>Rahmah Imani  | 120-134  |
| Peran <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Wisata Kuliner Fina Di Bandar Lampung<br>Andala R.P. Barusman<br>Nopita Sari                                       | 135-154  |
| Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah<br>Farida Efriyanti<br>Olivia Wijaya                               | 155-175  |
| Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT Langgeng Prima Mandiri Di Bandar Lampung<br>Hepiana Patmarina<br>M. Faqih Wiratama | 176 -191 |
| Analisis Studi Kelayakan Rencana Usaha Kuliner Rumah Makan Nusantaraku Di Lampung Tengah<br>Sapmaya Wulan<br>Brian   | 192-215  |
| Pengaruh Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Karyawan Pada CV. Mateng Sari Makmur Di Bandar Lampung<br>Moh. Oktavianur<br>Oky Alvian Prima Putra            | 216- 234 |

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. SANGGA BUANA SEPUTIH  
BANYAK LAMPUNG TENGAH**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES  
VOLUME IN. BUANA WHITE AS LOT CENTRAL LAMPUNG***

**Farida Efriyanti**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung  
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142  
Tel.0721701979 Fax. 0721-701463 Hp.0821-8675-1232,email: farida.efriyanti@ubl.ac.id**

**Olivia Wijaya**

**Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung**

***ABSTRACT***

*Marketing activities are always associated with a marketing strategy to increase the volume penjualannya. Just as in the natural PT. Sangga Buana is one company that is engaged in the manufacture of starch (Tapioca flour). As a profit-oriented company, the company implement company policy marketing mix includes product, price, promotion and distribution. PT. Sangga Buana address in kampong sangga buana- SB 12 Seputih Banyak Lampung Tengah. Tapioca flour company established on 25 July 1965. Problems faced by PT. Sangga Buana in 2012 – 2013 is PT. Sangga Buana increase in total sales of flour in 2012 – 2013, but the monthly sales volume fluctuastes with percentage of sales in 2012 amounted to – 9.55% and in 2013 the percentage increased to 19.52% (Table 1). Problems faced is “Whether the marketing strategy undertaken by the company has the right to increase the sales of flour PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah?” Purpose of this thesis is to determine marketing strategies undertaken by PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah in marketing products tapioca flour. Based on these problems, the hypothesis prposed that :” Marketing Strategy PT. Sangga Buana not right. Analysis tools are used to analyze this problem is a SWOT analysis and BCG matrix. Based on the discussion concluded that the result of the SWOT strategy is SO strategy, WO strategy, ST strategy and WT strategy combine to determine the internal and external factors, wich indicate that the PT. Sangga Buana not apply with appropriate marketing strategies. BCG analysis matrix values obtained in 2013 the market growth rate of 13%, while for the calculation of relative market share obtained a value of 1.01. this shows that PT. Sangga Buana is in quadrant I is the area a Question Mark. In this case means the BCG matrix PT. Sangga Buana has a market share of relatively lower but have a high share of the growth rate. In general, the companies that are in this section requires a large sum of money to be able to maintain its market share.in the case a suitable strategy is horizontal integration, which means the marketing strategy to increase sales and profits, by utilizing the economic benefits both in production and*

*marketing. Thus the hypothesis that the marketing strategy undertaken by PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah is not right to be accepted.*

*Key Word: BCG Matrix, SWOT Analysis, Increase Sales Volume*

## **ABSTRAK**

Kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya. Seperti halnya yang di alami PT. Sangga Buana yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tepung tapioka. Sebagai perusahaan yang berorientasi laba maka perusahaan melaksanakan kebijaksanaan perusahaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. PT. Sangga Buana yang beralamat di kampung Sangga Buana – SB 12 Seputih Banyak Lampung Tengah. Perusahaan tepung tapioka ini didirikan pada tanggal 25 Juli 1965. Masalah yang dihadapi oleh PT. Sangga Buana pada tahun 2012 – 2013 adalah PT. Sangga Buana mengalami kenaikan total penjualan tepung tapioka tahun 2012 ke 2013 namun setiap bulannya volume penjualan selalu berfluktuasi dengan presentase penjualan tahun 2012 sebesar -9.55% dan pada tahun 2013 presentasinya meningkat menjadi 19.52%. Pemasalahan yang dihadapi adalah “Apakah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah tepat dalam meningkatkan penjualan tepung pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah?” Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah dalam memasarkan produk tepung tapioka. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka diajukan hipotesis yaitu : “Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sangga Buana belum tepat”. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yaitu analisis SWOT dan Matrik BCG. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan hasil pengkombinasian strategi SWOT yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, yang menunjukkan bahwa PT. Sangga Buana belum melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat. Analisis BCG diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar tahun 2013 sebesar 13% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar relatif diperoleh nilai sebesar 1.01. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Sangga Buana berada pada kuadran I yaitu daerah tanda Tanya (Question Mark) . Dalam matrik BCG hal ini berarti PT. Sangga Buana memiliki pangsa pasar yang relatif lebih rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan yang berada pada bagian ini memerlukan uang yang besar untuk dapat mempertahankan pangasanya. Dalam hal ini strategi yang cocok adalah integrasi horizontal yang artinya strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun pemasaran. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah belum tepat untuk diterima.

Kata Kunci :, Matrik BCG, Analisis SWOT, Meningkatkan Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan jaman dan tepung sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai produk sandang maupun papan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dalam bersaing agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya, tidak kalah dari segi harga maupun kualitas produk yang dihasilkannya. Perencanaan strategi pada setiap perusahaan

harus direncanakan sebaik mungkin untuk mengantisipasi datang nya pesaing lain.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari sebelumnya. Hal ini akan tercapai bila perusahaan menetapkan usaha-usaha yang paling baik agar dapat mengalahkan pesaing lainnya, karena dalam dunia bisnis atau perdagangan , pemasaran merupakan salah satu unsur pokok untuk meningkatkan penjualan. Berikut Tabel 1 laporan Penjualan Sagu pada PT. Sangga Buana tahun 2012 dan 2013

Tabel 1. Laporan Penjualan Sagu pada PT. Sangga Buana Tahun 2012 dan 2013

Bulan	Tahun 2012		Bulan	Tahun 2013	
	Jumlah (Rp)	Presentase (%)		Jumlah (Rp)	Presentase (%)
Januari	4.004.025.000	-	Januari	4.533.900.000	-
Februari	4.171.475.000	4.18	Februari	4.656.300.000	2.70
Maret	3.979.400.000	- 4.60	Maret	4.442.100.000	- 4.60
April	4.343.850.000	9.16	April	4.533.900.000	2.07
Mei	4.501.450.000	3.63	Mei	4.661.400.000	2.81
Juni	4.545.775.000	0.98	Juni	5.610.000.000	20.35
Juli	4.085.000.000	- 10.14	Juli	4.544.800.000	- 18.99
Agustus	4.105.000.000	0.49	Agustus	4.565.600.000	0.46
September	4.055.000.000	- 1.22	September	5.576.000.000	0.23
Oktober	4.225.000.000	4.19	Oktober	4.617.600.000	0.91
November	4.155.000.000	- 1.66	November	4.378.400.000	- 5.18
Desember	3.550.000.000	- 14.56	Desember	5.200.000.000	18.76
$\Sigma$ 2012	49.720.975.000	-9.55	$\Sigma$ 2013	56.320.000.000	19.52

Sumber : PT. Sangga Buana 2014

Berdasarkan Tabel 1, terjadi kenaikan total penjualan tepung tapioka tahun 2012 ke 2013 namun setiap bulannya volume penjualan selalu berfluktuasi dengan presentase penjualan tahun 2012 sebesar -

9.55% dan pada tahun 2013 presentasenya meningkat menjadi 19.52%.

Untuk mengetahui harga jual sagu pada PT Sangga Buana dan harga jual perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Tepung Tapioka per Kg PT Sangga Buana dan Perkembangan Harga Jual Pesaing Tahun 2009 – 2013

Tahun/ Semester	Harga Jual Sagu Perusahaan per kg Sangga Buana	Perkembangan (%)	Harga Jual Sagu Pesaing	Perkembangan (%)
2009 I	4500	-	4550	-
II	4525	0.56	4600	1.10
2010 I	4600	1.66	4650	1.09
II	4650	1.09	4700	1.08
2011 I	4700	1.08	4800	2.13
II	4800	2.13	4825	0.52
2012 I	4925	2.60	4850	0.52
II	5000	1.52	4900	1.03
2013 I	5100	2	5050	3.06
II	5200	1.96	5100	0.99
Rata-rata		1.46		1.15

Sumber : PT Sangga Buana dan PT. Eka Inti Tapioka 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harga jual perusahaan pesaing, namun pada tahun 2012 sampai dengan 2013 harga jual perusahaan lebih tinggi dari harga jual perusahaan pesaing. Namun secara rata-rata perkembangannya lebih tinggi dari perusahaan pesaing sebesar 1.46%.

Masalah dalam penelitian ini yaitu: PT. Sangga Buana mengalami kenaikan total penjualan tepung tapioka tahun 2012 ke 2013 namun setiap bulannya volume penjualan selalu berfluktuasi dengan presentase penjualan tahun 2012 sebesar -9.55% dan pada tahun 2013 presentasinya meningkat menjadi 19.52%.

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah nya adalah sebagai berikut: “Apakah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah tepat dalam meningkatkan penjualan tepung pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah?”

Berdasarkan uraian masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk tepung pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah.

### Kerangka Pemikiran

**Manajemen.** Menurut Gatewood, Taylor, dan Farrel (dalam Ruky, 2003; 3) “Manajemen adalah seperangkat kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien dalam lingkungan yang berubah. Menurut Stoner (dalam Handoko T. Hani, 2003; 8) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan”.

**Pemasaran.** Menurut Kotler dan Keller (2009; 5) “ Pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide,

barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Menurut Tjiptono (2002:7) memberikan definisi: “Pemasaran sebagai usaha me-nyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

**Manajemen Pemasaran.** Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009; 5) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Bauran Pemasaran.** Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran yang dimana dalam memasarkan produk dan produsen sampai pada konsumen akhir. Menurut Philip Kotler (2009; 101) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Berikut ini 4 (empat) variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran : Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Saluran Distribusi. Sedangkan menurut Stanton, William J. (1993; 7) bahwa pemasaran adalah ”suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Menurut Lupiyoadi (2006; 70) mengemukakan bahwa: “Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

**Volume Penjualan.** Menurut Rangkuti Freddy (2009; 207 ) bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

**Strategi Pemasaran.** Menurut Tjiptono Fandy, (2009; 6) mengemukakan bahwa: “pengertian strategi pemasaran sebagai 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 tersebut”.

### Macam-macam Strategi Pemasaran

**Pemimpin Pasar,** Perusahaan disebut juga sebagai pemimpin pasar (market leader ) adalah perusahaan yang memegang bagian terbesar dalam pasar yang memiliki karakteristik pangsa pasar 40% dan menjadi pusat orientasi pesaing untuk ditiru produknya. Strategi-strategi yang diterapkan pemimpin pasar adalah : (1) Memperluas pasar total dengan mencari pengguna produk baru atau penggunaan yang lebih banyak oleh para konsumen. (2) Melindungi pangsa pasar yang sudah ada, yaitu dengan mengembangkan produk-produk baru dan meningkatkan layanan kepada konsumen lebih baik lagi. (3) Memperluas pangsa pasar, yaitu memperluas pangsa pasar ke pangsa pasar lainnya atau memasuki pasar-pasar baru yang belum pernah dikuasai.

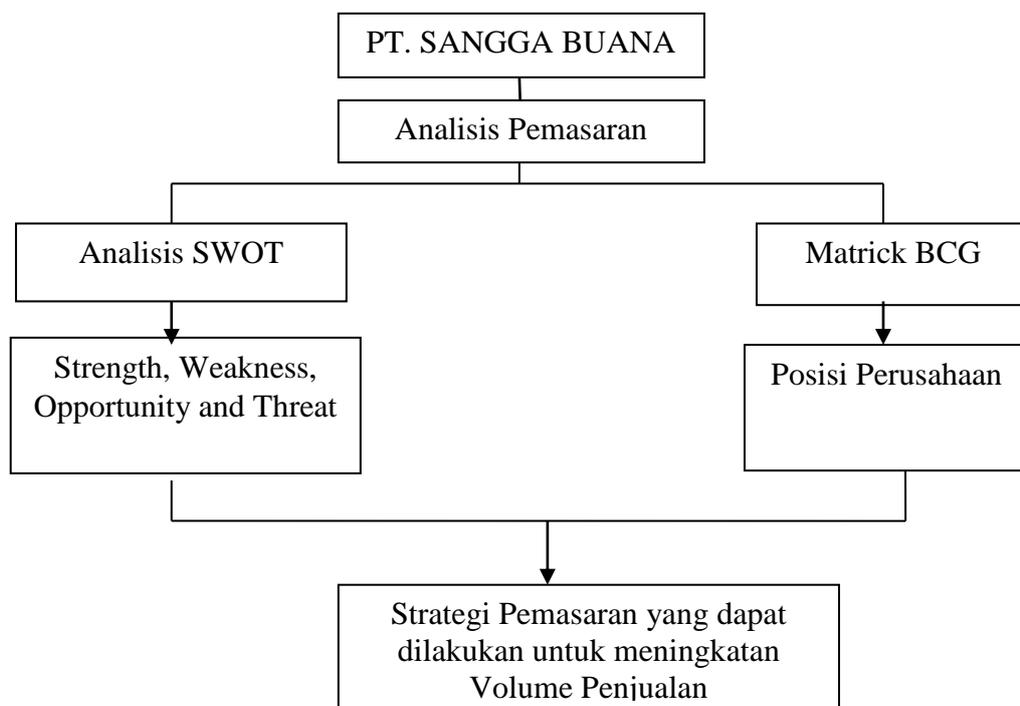
**Penantang Pasar,** Penantang pasar adalah suatu perusahaan dalam yang sangat kuat, tetapi tidak memiliki posisi dominan yang mengikuti setiap strategi perusahaan yang mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau “market challenger”.

**Pasar Pengikut**, Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap mudah oleh mereka ini. Kelompok ini terdiri dari perusahaan yang mengambil sikap tidak menantang pemimpin pasar tetapi mereka puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang ada.

**Metode analisis Boston Consulting Group (BCG)**, merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Kotler, 2001).

### Kerangka Konseptual

Cara yang dapat digunakan untuk menganalisa keadaan dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu metode SWOT dan Matrick BCG. Metode SWOT yaitu metode yang menganalisis tentang kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat). Sedangkan Analisis matrik BCG dilakukan untuk mengetahui posisi PT. Sangga Buana dari segi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dibandingkan pesaingnya.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Sifat dan Jenis Penelitian

**Sifat Penelitian**, penelitian ini memiliki dua sifat penelitian yaitu: (1) Penelitian Dasar (Basic Research), Penelitian dasar adalah

penelitian yang bertujuan untuk menemukan suatu generalisasi (keumuman), menemukan teori-teori baru atau hukum-hukum baru yang berlaku secara umum. (2) Penelitian Terapan (Applied Research), Penelitian terapan adalah penelitian yang bertujuan untuk diarahkan penggunaannya secara praktis dalam

kehidupan sehari-hari. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan atau menjawab masalah yang ada di dalam kehidupan manusia.

**Jenis Penelitian,** Penelitian ini menggunakan dua jenis penelitian yaitu: (1) Penelitian Kepustakaan (Library Research), Penelitian yang dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari bahan-bahan yang ada pada literatur-literatur, catatan, karya ilmiah, artikel dan sebagainya yang dijadikan landasan dalam penelitian. (2) Penelitian Lapangan (Field Research), Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung pada perusahaan yang akan diteliti melalui media observasi, wawancara dan pencatatan data.

**Metode Penelitian.** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif bertujuan untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Sifat dari metode ini adalah kreatif, fleksibel, terbuka dan semua sumber yang didapat dianggap penting untuk meneliti penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

**Observasi,** adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi dilakukan oleh peneliti yaitu me-

ngamati langsung kegiatan perusahaan PT. Sangga Buana.

**Wawancara,** adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Adapun pihak yang dimintai keterangannya dalam penelitian ini adalah bagian Marketing PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah, Lampung.

**Dokumentasi,** yaitu teknik pengumpulan data yang berupa informasi bahan-bahan tertulis atau data-data yang tercatat pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah.

### Metode Analisis

**Matrick BCG (Boston Consulting Group).** Matricks BCG digunakan untuk mengetahui posisi PT. Sangga Buana dari pertumbuhan pasar. Jika posisi sudah diketahui, maka akan ditentukan Strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Tahap analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan perusahaan pesaing yang digunakan untuk mengukur dan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatifnya. Tingkat pertumbuhan pasar (*Market Growth Rate*) bisa dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar Tahun } N = \frac{\text{Volume Penjualan Industri Tahun } N - \text{Volume Penjualan Industri Tahun } N-1}{\text{Volume Penjualan Industri Tahun } N-1} \times 100\%$$

Sedangkan pangsa pasar relative (*Relative Market Share*) dapat dihitung dengan

menggunakan rumus Rangkuti, Freddy (2006; 37) sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun } N}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun } N}$$

Jika sudah diperoleh nilai dari tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka dapat dilihat nilai tersebut berada pada kuadran berapa dan pada bagian diagram matriks BCG yang digunakan untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan tersebut. Masing-masing dari empat daerah Kuadran ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

**Kuadran I**, daerah Tanda Tanya (*Question Marks*), pada bagian ini pangsa pasar berada pada posisi yang relative lebih rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan yang berada pada bagian ini memerlukan uang yang besar untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

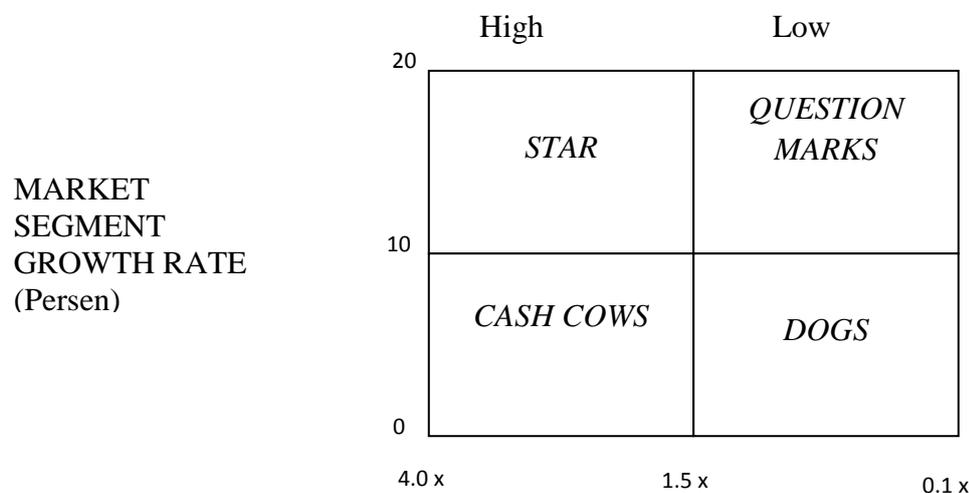
**Kuadran II**, daerah Bintang (*Stars*), bagian ini memiliki pangsa pasar relative tinggi dan

pertumbuhan pasar juga tinggi. Bisnis atau produk ini sangat memerlukan investasi yang besar untuk memperkuat kedudukan atau posisi mereka. Namun pada akhirnya pertumbuhannya akan melambat dan berubah menjadi sapi perah (*Cash Cows*).

**Kuadran III**, daerah Sapi Perah (*Cash Cows*), daerah ini memiliki pangsa pasar yang relative tinggi namun pertumbuhannya rendah. Investasi yang diperlukan tidak banyak untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Menghasilkan kas yang berlebihan merupakan ciri khas dari Sapi Perah.

**Kuadran IV**, daerah Anjing (*Dogs*), pangsa pasar dan pertumbuhan pasar didaerah ini sama-sama rendah. Ketika perusahaan berada diposisi ini, mengurangi strategi merupakan pilihan yang paling baik.

Pangsa Pasar Relatif



Sumber: Rangkuti Freddy (2014; 89)

Gambar 2. Matrik Pertumbuhan Pasar (BCG)

### Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan pada

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis yang didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) namun pada saat

yang bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Tahap analisis dilakukan dengan membuat matrik IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*).

**IFAS (*Internal Strategy Factors Analysis Summary*)**, Analisis ini bertujuan untuk mengatur faktor-faktor strategis internal kedalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan serta mengukur seberapa baik manajemen merespon faktor-faktor tersebut.

**EFAS (*Eksternal Strategy Factors Analysis Summary*)**, Analisis ini bertujuan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis

eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman serta untuk mengukur seberapa baik manajemen menanggapi faktor-faktor tersebut.

Setelah diketahui nilai dari matrik IFAS dan EFAS, maka tahapan selanjutnya yaitu melihat posisi perusahaan berdasarkan nilai matrik IFAS dan EFAS. Dalam menganalisa metode-metode strategi pemasaran sangat diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam hal ini yang menjadi pesaing PT. Sangga Buana adalah PT. Eka Inti Tapioka.

Tabel 3. Matrik Swot

SW OT	STRENGTH (S) Faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESS (W) Faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor peluang eksternal perusahaan	Strategi SO Menciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan.	Strategi WO Menciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREAT (T) Faktor ancaman eksternal perusahaan	Strategi ST Menciptakan strategi menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar (pesaing)	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari luar (pesaing)

Sumber: Rangkuti, Freddy (2014; 83)

**Strategi SO**, Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, strategi ini yaitu: (1) Memberikan potongan penjualan agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak. (2) Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. (3) Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas untuk menarik minat beli konsumen lebih lagi

**Strategi WO**, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: (1) Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak. (2) Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau

**Strategi ST**, Adalah strategi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman datang, strategi ini yaitu: (1) Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pesaing (2) Memperhatikan kondisi perekonomian menentukan strategi selanjutnya yang harus dilakukan perusahaan

**Strategi WT**, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang akan datang, strategi yang digunakan yaitu: (1) Menentukan metode promosi yang lebih efektif. (2) Melakukan segmen pasar yang sudah ada dan terus melakukan pendekatan pada pangsa pasar. (3) Membuka depo (tempat baru) yang mudah dijangkau konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

**Matriks BCG**. Matrik pertumbuhan pasar (Matrik BCG), yaitu menggambarkan perbedaan diantara posisi pangsa pasar relative dan rata-rata pertumbuhan industri. Posisi pangsa pasar relatif mendefinisikan rasio dari bagian pangsa pasar perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar perusahaan pesaing. Dalam analisis ini akan dijelaskan tentang letak atau posisi perusahaan yang digambarkan dalam diagram BCG portofolio yang terbagi kedalam 4 (empat) kuadran. Berikut ini adalah laporan data penjualan tepung tapioka pada PT. Sangga Buana tahun 2012 dan 2013.

Tabel 4. Laporan Penjualan Tepung Tapioka PT. Sangga Buana tahun 2012 dan 2013

Tahun 2012			Tahun 2013		
Bulan	Jumlah (Rp)	Presentase (%)	Bulan	Jumlah (Rp)	Presentase (%)
Januari	4.004.025.000	-	Januari	4.533.900.000	-
Februari	4.171.475.000	4.18	Februari	4.656.300.000	2.70
Maret	3.979.400.000	- 4.60	Maret	4.442.100.000	- 4.60
April	4.343.850.000	9.16	April	4.533.900.000	2.07
Mei	4.501.450.000	3.63	Mei	4.661.400.000	2.81
Juni	4.545.775.000	0.98	Juni	5.610.000.000	20.35
Juli	4.085.000.000	- 10.14	Juli	4.544.800.000	- 18.99
Agustus	4.105.000.000	0.49	Agustus	4.565.600.000	0.46
September	4.055.000.000	- 1.22	September	5.576.000.000	0.23
Oktober	4.225.000.000	4.19	Oktober	4.617.600.000	0.91
November	4.155.000.000	- 1.66	November	4.378.400.000	- 5.18
Desember	3.550.000.000	- 14.56	Desember	5.200.000.000	18.76
$\Sigma$ 2012	49.720.975.000	-9.55	$\Sigma$ 2013	56.320.000.000	19.52

Sumber : PT Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah

Berdasarkan Tabel 4. diatas , terjadi kenaikan total penjualan tepung tapioka tahun 2012 ke 2013 namun setiap bulannya volume penjualan selalu berfluktuasi dengan presentase penjualan tahun 2012 sebesar -

9.55% dan pada tahun 2013 presentasenya meningkat menjadi 19.52%. Maka tingkat pertumbuhan pasar PT. Sangga Buana adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan} &= \frac{56.320.000.000 - 49.720.975.000}{49.720.975.000} \times 100\% \\ \text{Pasar Tahun 2013} &= \frac{6.599.025.000}{49.720.975.000} \times 100\% \\ &= 0.13272115 \\ &= 13\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar PT. Sangga Buana sebesar 13%. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Teknik Membedah Kasus Bisnis dalam matrik BCG, titik tengah 10% memiliki tingkat pertumbuhan pasar relatif tinggi. Sedangkan PT. Sangga Buana telah dianalisis dan diperoleh

tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13%. Dalam hal ini PT. Sangga Buana memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, karena melebihi nilai titik tengah 10%.

Sedangkan daftar tabel laporan penjualan produk tepung tapioka pada PT. Eka Inti Tapioka tahun 2013 dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Laporan Penjualan Tepung Tapioka PT. Eka Inti Tapioka Tahun 2013

Tahun 2013			
Bulan	Harga (kg)	Jumlah (Rp)	Presentase (%)
Januari	5.050	4.489.450.000	-
Februari	5.050	4.610.650.000	2.70
Maret	5.050	4.398.550.000	- 4.60
April	5.050	4.489.450.000	2.07
Mei	5.050	4.615.700.000	2.81
Juni	5.050	5.555.000.000	20.35
Juli	5.100	4.457.400.000	-19.76
Agustus	5.100	4.477.800.000	0.46
September	5.100	4.488.000.000	0.23
Oktober	5.100	4.528.800.000	0.91
November	5.100	4.294.200.000	-5.18
Desember	5.100	5.100.000.000	18.76
Jumlah		55.505.000.000	18.75

Sumber : PT. Eka Inti Tapioka

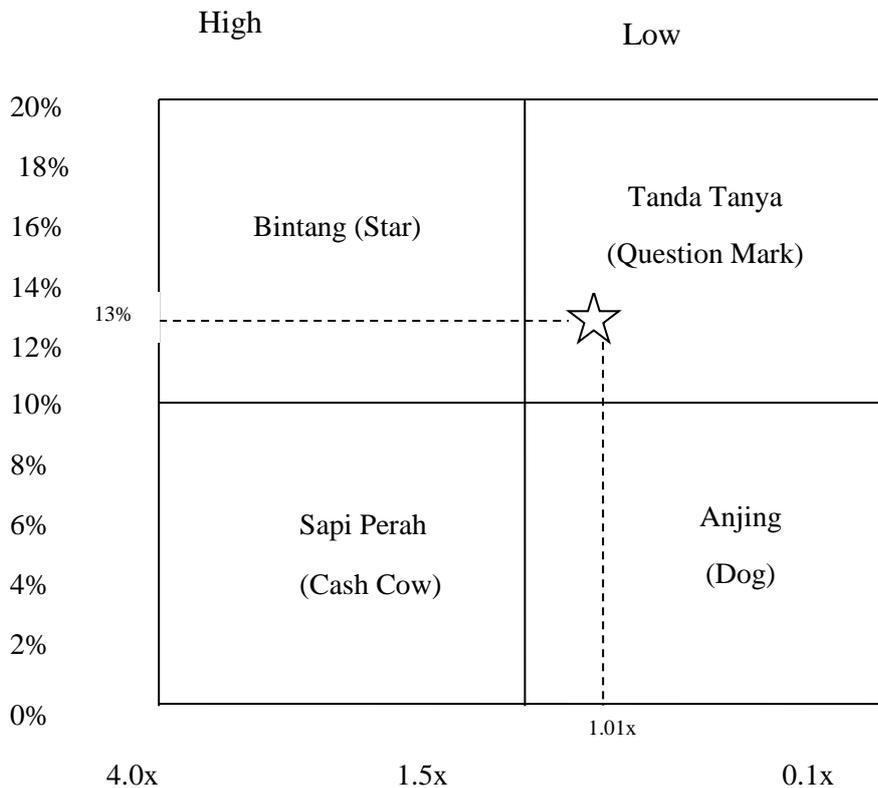
Berdasarkan Tabel 5, total penjualam PT. Eka Inti Tapioka pada tahun 2013 sebesar Rp 55.505.000.000 , yang dimana digunakan sebagai pembagi dari total volume penjualan pada PT. Sangga Buana tahun 2013 yang

digunakan untuk mengetahui pangsa pasar relatif PT. Sangga Buana. Maka pangsa pasar relatif PT. Sangga Buana dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pangsa Pasar Relatif 2013} &= \frac{\text{Volume Penjualan Perusahaan Tahun N}}{\text{Volume Penjualan Perusahaan Pesaing Tahun N}} \\
 &= \frac{56.320.000.000}{55.505.000.000} \\
 &= 1.01 \quad \longrightarrow \quad > 1
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, PT. Sangga Buana memiliki tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% dan pangsa pasar

relatif sebesar 1.01. maka posisi PT. Sangga Buana dalam Matrik BCG dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Matrik BCG PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung

PT. Sangga Buana beradadalam posisi Tanda Tanya (Question Mark). Dalam matrik BCG hal ini berarti PT. Sangga Buana memiliki pangsa pasar yang relatif lebih rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan

pangsa pasar yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan yang berada pada bagian ini memerlukan uang yang besar untuk dapat mempertahankan pangsanya.

**Analisis Internal (Internal Factors Analysis Summary).** Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun sebelum membuat tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal, perlu terlebih dahulu diketahui faktor-faktor internal perusahaan.

**Tahap Pertama,** Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan bisnis.

Dari hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada pemilik/ manajer dan karyawan PT. Sangga Buana dan hasil tabulasi kuisisioner pada lampiran maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor internal pada per-

usahaan ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan yaitu : produk yang dihasilkan selalu terjual habis, bahan baku yang tersedia berkualitas, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku, potongan penjualan. (2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan yaitu: kurangnya promosi, kurangnya tenaga pemasaran dan tempat usaha yang sulit dijangkau.

**Tahap Kedua,** Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada pemilik/ manajer dan karyawan PT. Sangga Buana dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Penentuan Faktor-Faktor Bobot Internal PT. Sangga Buana

Pertanyaan	Bobot
<b>Kekuatan</b>	
1. Produk yang dihasilkan selalu terjual habis	0.20
2. Bahan baku yang berkualitas	0.20
3. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0.20
4. Potongan penjualan	0.10
<b>Kelemahan</b>	
1. Kurangnya promosi	0.10
2. Kurangnya tenaga pemasaran	0.15
3. Tempat usaha yang sulit dijangkau	0.05
<b>Total</b>	<b>1.00</b>

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan hasil tabulasi kuisisioner maka dapat diketahui kekuatan terbesar PT. Sangga Buana adalah produk yang dihasilkan selalu terjual habis, bahan baku

yang berkualitas dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku yang memperoleh nilai masing-masing 0.20.

Sedangkan kelemahan terbesar PT. Sangga Buana adalah tempat usaha yang sulit dijangkau dengan nilai 0.05.

**Tahap Ketiga,** Maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating dari masing-masing faktor yang telah ditentukan. Untuk faktor kekuatan, skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating kekuatan, yaitu: rating 1 = kekuatan dibawah rata-rata pesaing, rating 2 = kekuatan rata-rata sama dengan pesaing, rating 3 = kekuatan diatas

rata-rata pesaing dan rating 4 = kekuatan sangat besar dari pada pesaing.

Sedangkan untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya: rating 1 = Kelemahan sangat besar dari pada pesaing, rating 2 = Kelemahan diatas rata-rata pesaing, rating 3 = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing, rating 4 = Kelemahan dibawah rata-rata pesaing

Dari rating diatas maka diperoleh hasil rating seperti yang terlihat dalam Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Penentuan Rating Faktor-Faktor Internal PT. Sangga Buana

Pertanyaan	Rating
<b>Kekuatan</b>	
5. Produk yang dihasilkan selalu terjual habis	3
6. Bahan baku yang berkualitas	3
7. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	3
8. Potongan penjualan	2
<b>Kelemahan</b>	
4. Kurangnya promosi	1
5. Kurangnya tenaga pemasaran	2
6. Tempat usaha yang sulit dijangkau	1

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 7 rating kekuatan yang telah diuraikan diatas maka rating tertinggi terdapat pada produk yang dihasilkan selalu terjual habis, bahan baku yang berkualitas dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku yang dimana menjadi kekuatan diatas rata-rata pesaing.

Sedangkan rating kelemahan terkecil terdapat pada kirangnya promosi dan tempat usaha yang sulit dijangkau yang menjadikan kelemahan sangat besar dari pada pesaing.

**Tahap Keempat,** Yang dimana merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total

skor/nilai dari analisis lingkungan internal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal perusahaan dengan rating yang sudah didapat. Total skor/nilai analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Dari hasil analisis Tabel 8 faktor-faktor internal diatas dapat diketahui bahwa nilai skor strategi internal adalah 2.45. Dalam matrik internal-eksternal (IE) nilai 2.45 masuk kedalam kategori rata-rata (menengah).

Tabel 8. Ringkasan Faktor Ifas PT. Sangga Buana

(1) Faktor-Faktor Strategi Internal	(2) Bobot	(3) Rating	(4) Skor
<b>Kekuatan</b>			
1. Produk yang dihasilkan selalu terjual habis	0.20	3	0.60
2. Bahan baku yang berkualitas	0.20	3	0.60
3. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	0.20	3	0.60
4. Potongan Penjualan	0.10	2	0.20
Jumlah Kekuatan	0.70		2.00
<b>Kelemahan</b>			
1. Kurangnya promosi	0.10	1	0.10
2. Kurangnya tenaga pemasaran	0.15	2	0.30
3. Tempat usaha yang sulit dijangkau	0.05	1	0.05
Jumlah Kelemahan	0.30		0.45
Total skor	1.00		2.45

Sumber : Data diolah 2014

**Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)**, Pada analisis lingkungan eksternal ini, perusahaan mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang dihadapi. Sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu terlebih dahulu mengetahui apa saja faktor-faktor eksternal perusahaan. Tahap-tahap penentuannya sebagai berikut:

**Tahap Pertama**, Yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensial daya tariknya, sedangkan untuk ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai sisi yang ada didalam pasar. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada pemilik/manajer dan karyawan PT. Sangga Buana, maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi eksternal pada perusahaan ini adalah sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang menjadi peluang: memiliki banyak konsumen yang setia, konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak, pengiriman bahan baku tepat waktu dan hubungan yang baik

dengan konsumen. (2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman: memiliki banyak pesaing, adanya kesamaan produk tepung tapioca dan pesaing banyak melakukan promosi

**Tahap Kedua**, Setelah menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan, maka selanjutnya adalah pemberian bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dan semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada pemilik/manajer PT. Sangga Buana dengan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor internal perusahaan. Hasil kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan Tabel 9 hasil tabulasi kuisisioner yang dibagikan kepada pemilik/manajer dan karyawan PT. Sangga Buana diatas maka diperoleh peluang terbesar yaitu konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak, memiliki banyak konsumen yang setia, Pengiriman bahan baku tepat waktu serta hubungan yang baik dengan konsumen. Sedangkan ancaman terbesar PT. Sangga Buana adalah memiliki banyak pesaing dengan nilai sebesar 0.10.

Tabel 9. Penentuan Faktor-Faktor Bobot Eksternal PT. Sangga Buana

Pertanyaan	Bobot
Peluang	
1. Memiliki banyak konsumen yang setia	0.20
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.20
3. Pengiriman bahan baku tepat waktu	0.20
4. Hubungan yang baik dengan konsumen	0.20
Ancaman	
1. Memiliki banyak pesaing	0.10
2. Adanya kesamaan produk tepung tapioka	0.05
3. Pesaing banyak melakukan promosi	0.05
Total	1.00

Sumber : Data diolah 2014

**Tahap Ketiga**, Setelah menentukan bobot pada setiap faktor peluang dan ancaman maka selanjutnya menentukan rating dari masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Adapun cara pemberian rating peluang yaitu: rating 1 = peluang dibawah rata-rata pesaing, rating 2 = peluang rata-rata sama dengan pesaing, rating 3 = peluang diatas rata-rata pesaing

dan rating 4 = peluang sangat besar dari pada pesaing. Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya: rating 1 = ancaman sangat besar dari pada pesaing, rating 2 = ancamandiatas rata-rata pesaing, rating 3 = ancamandrata-rata sama dengan pesaing dan rating 4 = ancamandibawah rata-rata pesaing. Dari rating diatas maka diperoleh hasil rating seperti yang terlihat dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Penentuan Faktor-Faktor Rating Eksternal PT. Sangga Buana

Pertanyaan	Rating
Peluang	
1. Memiliki banyak konsumen yang setia	4
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	3
3. Pengiriman bahan baku tepat waktu	3
4. Hubungan yang baik dengan konsumen	4
Ancaman	
1. Memiliki banyak pesaing	1
2. Adanya kesamaan produk tepung tapioka	2
3. Pesaing banyak melakukan promosi	2

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 10 hasil tabulasi rating peluang diatas maka diperoleh rating terbesar terdapat pada memiliki banyak konsumen setia yang menjadikan peluang sangat besar dari pada pesaing.Sedangkan ancaman terbesar yaitu memiliki banyak pesaing yang menjadikan ancaman sangat besar dari pesaing.

**Tahap Keempat**, Merupakan tahap terakhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan cara mengkalikan pembobotan masing-masing faktor eksternal perusahaan dengan rating yang telah didapat. Maka total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 11. Ringkasan Faktor EFAS PT. Sangga Buana

(1) Faktor-faktor Strategis Eksternal	(2) Bobot	(3) Rating	(4) Skor
<b>Peluang</b>			
1. Memiliki banyak konsumen yang setia	0.20	4	0.80
2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak	0.20	3	0.60
3. Pengiriman bahan baku tepat waktu	0.20	3	0.60
4. Hubungan yang baik dengan konsumen	0.20	4	0.80
Jumlah Peluang	0.80		2.80
<b>Ancaman</b>			
1. Memiliki banyak pesaing	0.10	1	0.10
2. Adanya kesamaan produk tepung tapioka	0.05	2	0.10
3. Pesaing banyak melakukan promosi	0.05	2	0.10
Jumlah Ancaman	0.20		0.30
Total skor	1.00		3.10

Sumber : Data diolah 2014

Dari hasil analisis Tabel 11 faktor-faktor eksternal diatas dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi eksternal adalah 3.10. Dalam matrik Internal-Eksternal (IE), nilai 3.10 masuk dalam kategori tinggi.

**Matrik IE (Internal-Eksternal)**, Dari hasil analisis faktor-faktor strategis perusahaan tepung tapioka PT. Sangga Buana maka dapat digunakan untuk menentukan posisi pertemuan nilai dari masing-masing faktor

strategis sehingga mempermudah dalam menentukan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan.

Terlihat pada tabel 6 bahwa nilai skor dari faktor internal adalah 2.45 dan pada tabel 9 nilai skor faktor eksternal adalah 3.10, maka nilai-nilai yang sudah diperoleh kemudian diterapkan dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) yang dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini:

	Tinggi (3.0 – 4.0)	Sedang (2.0 – 2.99)	Rendah (1.0 – 1.99)
Tinggi (3.0 – 4.0)	1	2 PT. Sangga Buana	3
Sedang (2.0 – 2.99)	4	5	6
Rendah (1.0 – 1.99)	7	8	9

Gambar 4. Matriks Internal-Eksternal PT. Sangga Buana

Berdasarkan Gambar 4 matrik tersebut maka diketahui bahwa pertemuan antara total skor analisis internal dengan skor analisis eksternal berada pada sel 2, yaitu pada intergrasi horizontal. Jadi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Sangga Buana dalam meningkatkan penjualan ialah Strategi integrasi horizontal. Strategi Integrasi Horizontal adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan ekonomis baik dalam produksi maupun pemasaran. Berikut adalah panduan kapan integrasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif: (1) ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar. (2) ketika

perusahaan bersaing dalam industry berkembang. (3) ketika pesaing kebingungan karena kurangnya keahlian atau memiliki kebutuhan atas sumber daya tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

**Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**, Analisis ini menggunakan matrik yang terdiri dari 9 sel yang berisikan 4 sel alternatif strategi yang disebut dengan matrik SWOT. Berikut ini merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan tepung tapioka PT. Sangga Buana yang dimana sudah dijelaskan dalam faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dirangkum Tabel 12.

Tabel 12. Matrik SWOT pemasaran PT. Sangga Buana di Lampung Tengah

IFAS  EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dihasilkan selalu terjual habis</li> <li>2. Bahan baku yang tersedia berkualitas</li> <li>3. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku</li> <li>4. Potongan penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi</li> <li>2. Kurangnya tenaga pemasaran</li> <li>3. Tempat usaha yang sulit dijangkau</li> </ol>
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak konsumen setia</li> <li>2. Konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak</li> <li>3. Pengiriman bahan baku tepat waktu</li> <li>4. Hubungan yang baik dengan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan potongan penjualan agar konsumen membeli lebih banyak produk jumlah banyak</li> <li>2. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen</li> <li>3. Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas untuk menarik minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak</li> <li>2. Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau</li> </ol>
ANCAMAN (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki banyak pesaing</li> <li>2. Adanya kesamaan produk tepung tapioka</li> <li>3. Pesaing banyak melakukan promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pesaing</li> <li>2. Memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnya yang harus dilakukan perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan metode promosi yang lebih efektif</li> <li>2. Melakukan segmen pasar yang susah ada dan terus melakukan pendekatan pada pangsa pasar</li> <li>3. Membuka depo (tempat baru) yang mudah dijangkau konsumen</li> </ol>

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan matrik SWOT pada Tabel 12 diatas, maka dapat dikombinasikan sebagai langkah untuk menetapkan strategi, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan sebagai berikut:

**Strategi SO**, strategi SO yaitu: (1) Memberikan potongan penjualan agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak, (2) Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. (3) Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas untuk menarik minat beli konsumen lebih lagi

**Strategi WO**, strategi WO yaitu: (1) Melakukan promosi untuk menarik minat kon-

sumen lebih banyak, (2) Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau

**Strategi ST**, strategi ST yaitu: (1) Melakukan riset pasar untuk mengetahui harga pesaing dan (2) Memperhatikan kondisi perekonomian untuk menentukan strategi selanjutnya harus dilakukan perusahaan

**Strategi WT**, strategi WT yaitu: (1) Menentukan metode promosi yang lebih efektif. (2) Melakukan segmen pasar yang susah ada dan terus melakukan pendekatan pada pangsa pasar (3) Membuka depo (tempat baru) yang mudah dijangkau konsumen.

Tabel 13. Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) 2.00 + 2.80 = 4.80	Strategi (WO) 0.45 + 2.80 = 3.25
Threat (T)	Strategi (ST) 2.00 + 0.30 = 2.30	Strategi (WT) 0.45 + 0.30 = 0.75

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 13 hasil perhitungan kombinasi matrik SWOT diatas maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan penjualan tepung tapioka pada PT. Sangga Buana yaitu strategi SO dengan total nilai 4.80 dan strategi WO dengan total nilai 3.25.

Berdasarkan hasil dari matrik BCG, Matrik Internal-Eksternal dan analisis SWOT PT. Sangga Buana, dan untuk menjawab permasalahan pada perusahaan tersebut maka strategi yang dapat dipakai dalam rangka meningkatkan penjualan produk tepung

tapioka pada PT. Sangga Buana adalah sebagai berikut:

Dari hasil analisis Matrik BCG, PT. Sangga Buana berada dalam posisi Tanda Tanya (Question Mark). Dalam matrik BCG hal ini berarti PT. Sangga Buana memiliki pangsa pasar yang relatif lebih rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan yang berada pada bagian ini memerlukan uang yang besar untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Dari hasil analisis faktor Internal-Eksternal (IE), Dapat dilihat pada matrik Internal-

Eksternal (IE) posisi PT. Sangga Buana berada pada kolom sel 2 yaitu strategi integrasi horizontal. Maka strategi yang harus dilakukan oleh PT. Sangga Buana untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan salah satu dari pesaing.

Dari hasil analisis SWOT, pada tabel 6 dapat dilihat bahwa strategi yang paling dominan untuk meningkatkan penjualan tepung tapioka pada PT. Sangga Buana adalah Strategi SO dan WO.

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan antara kekuatan dengan peluang. Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan semaksimal mungkin dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya. Dalam strategi ini yang dapat dilakukan adalah: (1) Memberikan potongan penjualan agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak. (2) Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. (3) Memanfaatkan bahan baku yang berkualitas untuk menarik minat beli konsumen lebih lagi

Strategi WO adalah strategi yang dilakukan dengan mengkombinasikan kelemahan dan peluang. Strategi ini meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan peluang yang ada. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan adalah: (1) Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak. (2) Menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik beberapa pokok-pokok yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: (1) Hasil Analisis SWOT antara lain: kekuatan yang

dimiliki PT. Sangga Buana terletak pada: Produk yang dihasilkan selalu terjual habis, bahan baku yang berkualitas, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan potongan penjualan. Kelemahan yang dimiliki PT. Sangga Buana antara lain: Kurangnya promosi, kurangnya tenaga pemasaran, dan tempat usaha yang sulit dijangkau. Peluang yang dimiliki oleh PT. Sangga Buana antara lain: Memiliki banyak konsumen yang setia, konsumen sering membeli produk dalam jumlah banyak, pengiriman bahan baku tepat waktu, dan hubungan yang baik dengan konsumen. Ancaman terbesar yang dimiliki PT. Sangga Buana antara lain: memiliki banyak pesaing, adanya kesamaan produk tepung tapioca dan pesaing banyak melakukan promosi. (2) Berdasarkan analisa Matrik BCG diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 1.01. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Sangga Buana berada dalam posisi Tanda Tanya (Question Mark). Dalam matrik BCG hal ini berarti PT. Sangga Buana memiliki pangsa pasar relatif rendah tetapi memiliki tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi. Pada umumnya, perusahaan yang berada pada bagian ini memerlukan uang yang sangat besar untuk mempertahankan pangsa pasarnya. (3) Analisis faktor strategi internal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbangannya adalah 2.45, artinya tanggapan manajemen perusahaan terhadap lingkungan internal adalah sedang pada skala pengukuran matrik IE (Internal-Eksternal). Analisis faktor strategi eksternal menunjukkan bahwa nilai skor tertimbangannya adalah 3.10, artinya tanggapan manajemen perusahaan terhadap lingkungan eksternal adalah tinggi pada skala pengukuran matrik IE (Internal-Eksternal). (4) Berdasarkan hasil dari analisis SWOT strategi yang cocok dalam meningkatkan penjualan produk tepung tapioka pada PT. Sangga Buana adalah strategi SO dan WO. Strategi SO yang dapat dilakukan antara lain: Mem-

berikan potongan penjualan agar konsumen membeli lebih banyak produk dalam jumlah banyak, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan memanfaatkan bahan baku yang berkualitas untuk menarik minat beli konsumen lebih lagi. Strategi WO yang dapat dilakukan antara lain: Melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih banyak dan menambah tenaga pemasaran untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ruky 2003. Sumber Daya Manusia Berkualitas visi menjadi realitas. Edisi Pertama Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko T. Hani dan Mary Parker Follet, 2003. *Pengertian manajemen*. Edisi lima, Jakarta : Penerbit Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Pengertian Volume Penjualan. (online) <http://wenni.sherlina.wordpress.com/2013/12/02/s-emi-proposal-skripsi/>. (diakses 06-12-2014)
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. J, 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management And Strategy*. Jakarta: Penerbit Andi Publisher

# PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

## UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

## SISTEMATIKA PENULISAN

**Artikel hasil penelitian** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

**Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

**Judul** tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

**Nama Penulis** ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

**Abstrak** ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

**Kata Kunci** mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

**Pendahuluan** artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

**Metode Penelitian** berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

**Hasil dan Pembahasan** artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

**Kesimpulan** artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

**Daftar Pustaka.** Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

## FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

**Judul artikel** ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

**Daftar Pustaka** disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftar pustaka:

### Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

### Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

### Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

### Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

### Artikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

### Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

*Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

### Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

### Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

### Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

### Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

### Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

### Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

### Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan di atas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

### Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan di bawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108