

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDOSAT PADA PT X

Rika Sylvia¹
Diana Hayati²
rikasylvias@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this research is to find a marketing strategy for Indosat products that will be developed by PT X.

The type of research used is descriptive qualitative with the research subjects in this study totaling 7 respondents. The data analysis technique used is SWOT analysis, namely by describing the internal environment and external environment which are the strengths, weaknesses, opportunities and threats at PT X.

Based on the results of research from the internal side, PT X's strengths are greater than its weaknesses, namely the results of the IFAS calculation point is 3.51 with the difference between strengths and weaknesses having a positive value of 0.115. While from the external side the opportunities are smaller than the threats, namely the results of the EFAS calculation the point is 3.15 with the difference between opportunities and threats having a negative value of -0.105. The results of the SWOT calculation show that PT X is in quadrant II, which indicates that facing various threats, this company still has internal strength. The strategy that must be implemented is to use strength to take advantage of long-term opportunities by means of a product diversification strategy.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran produk Indosat yang akan dikembangkan oleh PT X.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian pada penelitian ini berjumlah 7 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT X.

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan yang dimiliki PT X lebih besar dibanding kelemahannya yakni hasil perhitungan IFAS poinnya adalah 3,51 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,115. Sementara dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibanding ancaman yakni hasil perhitungan EFAS poinnya adalah 3,15 dengan selisih antara peluang dan ancaman mempunyai nilai

negatif yaitu - 0,105. Dari hasil perhitungan SWOT tersebut menunjukkan PT X pada posisi kuadran II, yang menandakan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen.

Analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari perusahaan. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi peluang (*opportunities*) dan apa yang menjadi ancaman (*threats*) bagi perusahaan yang disebut dengan analisis SWOT. Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor

situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

PT X merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk Indosat dimana penjualan produknya mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini terjadi karena harga produk yang cukup mahal dibanding dengan produk sejenis dari operator lain, harga produk yang kadang berubah-ubah dan tidak adanya potongan harga untuk konsumen jika

pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak, dan tidak tepatnya waktu pengiriman barang dari gudang *center* ke distributor,. Untuk menghadapi hal tersebut, PT X harus melakukan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualannya.

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran produk Indosat yang akan dikembangkan oleh PT X.

Strategi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Menurut David (2010), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

a. Strategi SO

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b. Strategi WO

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

c. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari

atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

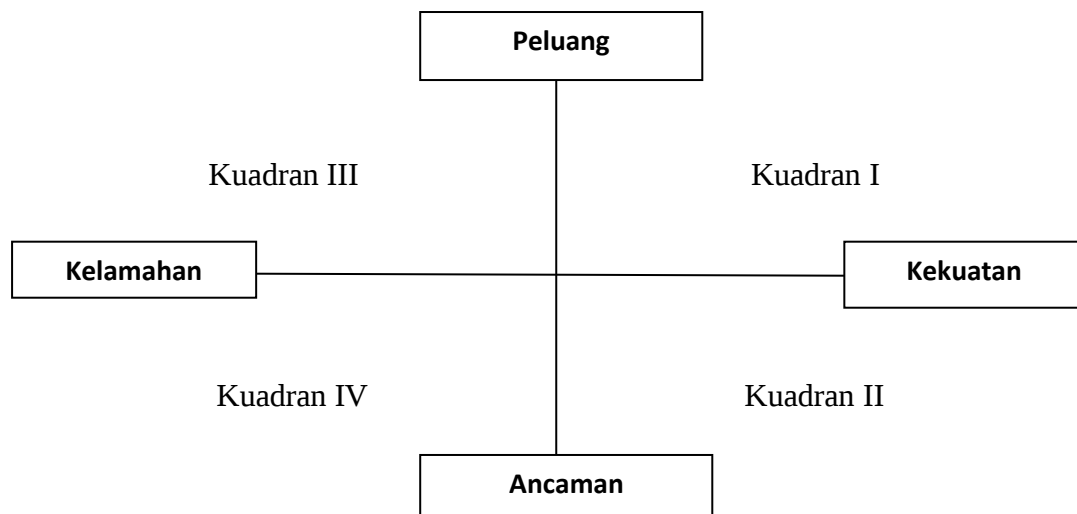
d. Strategi WT

Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Analisis

SWOT

membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

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

Tabel 1 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	Oppotunities (Kesempatan)	Threats (Ancaman)
	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	Strategi WO Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
	Strategi ST Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi: 2014).

Manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.
4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013)

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September dan Oktober 2022, di mana tempat penelitian dilakukan pada PT X.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini berjumlah 7 responden, terdiri dari 1 orang pimpinan PT X, 2 orang karyawan PT X, dan 4 orang konsumen PT X.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, karyawan, dan konsumen PT X.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh, berupa data penjualan dan informasi lainnya dari PT X.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha PT X.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

1. Analisis faktor internal / IFAS
(Internal Factor Analysis Strategy)

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada strategi pemasaran produk Indosat PT X. Berikut adalah analisisnya:

Tabel 2
Matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produk sudah dikenal	0,16	4	0,64
2	Produk tidak mudah rusak dan mudah diisi ulang	0,14	3	0,42
3	Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau	0,13	3	0,39
4	Pelayanan terhadap konsumen sudah memuaskan	0,14	3	0,42
Total Kekuatan				1,87
Kelemahan				
1	Harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor	0,16	4	0,64
2	Tidak ada potongan harga, jika pembelian dalam jumlah yang banyak	0,16	4	0,64
3	Kurang tepatnya waktu pengiriman barang	0,12	3	0,36
Total Kelemahan				1,64
Total Faktor Internal (IFAS)				3,51

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 2, skor untuk faktor kekuatan adalah 1,87 yaitu produk sudah dikenal, produk tidak mudah rusak dan mudah diisi ulang, lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh masyarakat, dan

pelayanan terhadap konsumen sudah memuaskan.

Sedangkan skor untuk faktor kelemahan adalah 1,64 yaitu harga produk lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor, tidak ada potongan harga jika pembelian dalam

jumlah yang banyak, dan kurang tepatnya waktu pengiriman barang.

2. Analisis faktor eksternal / EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor

eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran produk Indosat PT X. Berikut adalah analisisnya:

Tabel 3

Matriks EFAS (*external factor analysis strategy*)

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Produk dibutuhkan oleh masyarakat	0,18	3	0,54
2	Promosi produk melalui bazar, konser, bakti sosial dan acara lainnya	0,16	3	0,48
3	Perubahan peraturan pemerintah	0,15	3	0,45
Total Peluang				1,47
Ancaman				
1	Persaingan produk yang sangat ketat antar perusahaan sejenis	0,18	4	0,72
2	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini	0,17	3	0,51
3	Terjadinya perubahan selera konsumen	0,15	3	0,45
Total Ancaman				1,68
Total Faktor Eksternal (EFAS)				3,15

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 3, skor tertinggi untuk faktor kekuatan adalah 1,47 yaitu produk dibutuhkan oleh masyarakat, promosi produk melalui bazar, konser, bakti sosial dan acara lainnya, dan adanya perubahan peraturan pemerintah. Sedangkan skor untuk faktor ancaman adalah

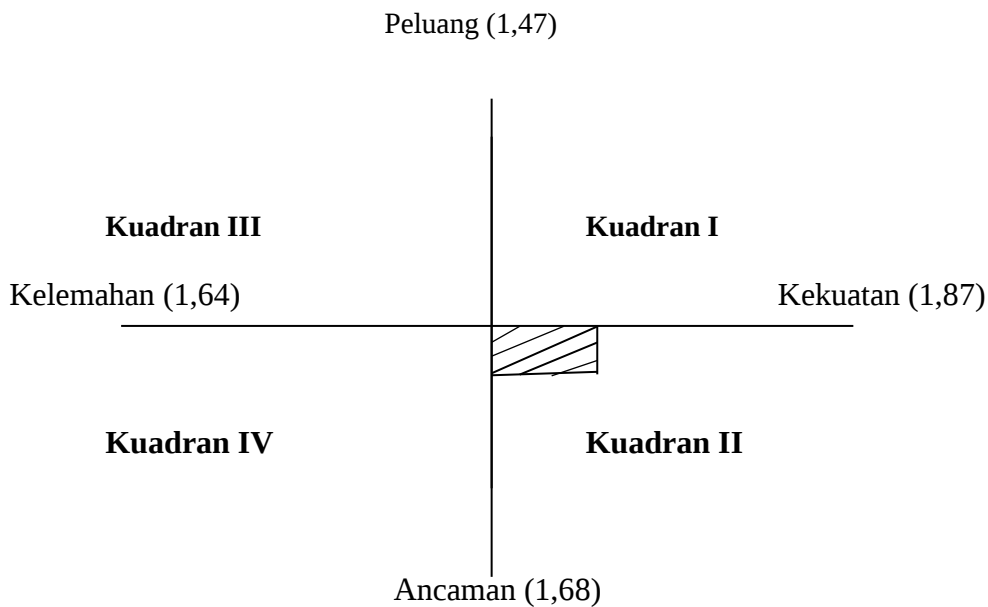
1,68 yaitu persaingan produk yang sangat ketat antar perusahaan sejenis, kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, dan terjadinya perubahan selera konsumen.

Berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel 2 poinnya adalah 3,51 dengan selisih antara kekuatan dan

kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,115 (nilai X). Sedangkan perhitungan EFAS pada tabel 3 poinnya adalah 3,15 dengan selisih antara peluang dan ancaman

mempunyai nilai negatif yaitu - 0,105 (nilai Y). Dari hasil perhitungan SWOT ini menunjukkan produk pada PT X pada posisi kuadran II yang dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 Kuadran Strategi SWOT PT X



Pembahasan

Pada gambar 2 di atas PT X berada pada kuadran II yang menandakan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, sehingga strategi untuk mencapai target penjualannya adalah dengan diversifikasi produk. Menurut

Tjiptono (2007) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Hal ini dapat dilakukan seperti pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Matriks SWOT PT X

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Produk sudah dikenal. 2. Produk tidak mudah rusak dan mudah diisi ulang. 3. Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau. 4. Pelayanan terhadap konsumen sudah memuaskan.	Kelemahan (W) 1. Harga prroduk lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor 2. Tidak ada potongan harga, jika pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak 3. Kurang tepatnya waktu pengiriman barang
Peluang (O) 1. Produk dibutuhkan oleh masyarakat.. 2. Promosi produk melalui bazar, konser, bakti sosial dan acara lainnya. 3. Perubahan peraturan pemerintah.	Strategi SO 1. Meningkatkan promosi melalui bazar, pameran, bakti sosial, dan lain-lain. 2. Meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. 3. Memeberikan rasa aman bagi pengguna produknya	Startegi WO 1. Memberikan bonus kepada pengguna. 2. Memberikan potongan harga untuk menarik minat masyarakat/konsumen 3. Membuat kepastian waktu pengiriman barang
Ancaman (T) 1. Persaingan produk yang sangat ketat antar perusahaan sejenis 2. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini 3. Terjadinya perubahan selera konsumen	Strategi ST 1. Menawarkan paket yang sesuai kebutuhan konsumen 2. Mengurangi syarat-syarat dalam menawarkan produknya 3. Memperluas jaingan bagi daerah yang belum terjangkau	Strategi WT 1. Menawarkan paket dengan harga terjangkau 2. Menambahkan fitur-fitur terbaru untuk produknya. 3. Membuat saluran distribusi yang jelas

Sumber: Data diolah (2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan yang dimiliki PT X lebih besar dibanding

kelemahannya yakni hasil perhitungan IFAS poinnya adalah 3,51 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,115. Sementara dari

sisi eksternal peluang lebih kecil dibanding ancaman yakni hasil perhitungan EFAS poinnya adalah 3,15 dengan selisih antara peluang dan ancaman mempunyai nilai negatif yaitu - 0,105.

Dari hasil perhitungan SWOT tersebut menunjukkan PT X pada posisi kuadran II, yang menandakan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka saran bagi PT X sebaiknya:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Memberikan bonus dan potongan harga bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis* Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip dan Amstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (MixedMethods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.