

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN COMFORTA PALU**

**Muhammad Umar. A**

*Email m.umar@unisapalu.ac.id*

(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

**Novayanti**

(Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

### **ABSTRAK**

Perusahaan merupakan suatu lembaga yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja sama untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang layak untuk memelihara dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan Comforta Palu, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan dapat merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Dalam mencari pemecahan masalah yang dibahas, maka penulis menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis akan menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari Matriks Evaluasi faktor Internal (IFE Matriks) diperoleh nilai 2,70 ini menunjukkan bahwa Perusahaan Comforta Palu memiliki kekuatan internal di atas rata-rata, sehingga kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat menjadi kekuatan untuk mencapai peluang dan menghindari ancaman yang ada. Dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) diperoleh nilai 2,50 ini menunjukkan bahwa Perusahaan Comforta Palu memberi respon yang bagus peluang dan menghindari ancaman yang ada. Dari Internal – Eksternal Matriks (IE-Matriks) diketahui Perusahaan Comforta Palu berada pada posisi kotak nomor 5 yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada dalam kondisi pertumbuhan dan stabilitas. Dari Diagram SWOT diketahui bahwa Perusahaan Comforta Palu berada pada posisi kotak nomor 1 yaitu suatu keadaan dimana Perusahaan Comforta Palu memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan dan juga memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Hasil keseluruhan dari analisis SWOT yang telah diuraikan secara singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Comforta Palu berada dalam keadaan pertumbuhan dan stabilitas sehingga alternatif strategi yang dapat dikembangkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan penekanan pada strategi pengembangan pasar secara keseluruhan dan strategi mempertahankan pangsa pasar.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix, SWOT.*

### **LATAR BELAKANG**

Perusahaan merupakan suatu lembaga yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja sama untuk menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang layak untuk memelihara dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan usaha. Karena itu Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian serius adalah aspek pemasaran karena aspek ini secara langsung berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan penjualan terhadap produknya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan dengan menciptakan kegunaan tempat dan waktu yang tepat agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih efisien dan lebih efektif dari perusahaan saingan. Dengan demikian dewasa ini peranan pemasaran sangat besar pengaruhnya dalam kegiatan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam usaha untuk menetapkan kebijakan pemasaran maka setiap perusahaan harus menetapkan kebijakan pemasaran secara menyeluruh yang mencakup kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi (*marketingmix*). Keempat kebijakan tersebut merupakan satu kesatuan yang

tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan diharapkan dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut akan dapat memberikan kontribusi tersendiri terhadap pendapatan perusahaan.

Hal yang sangat penting dalam sistem pemasaran adalah melakukan usaha yang dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu karena dengan peningkatan volume penjualan mencerminkan perkembangan usaha. Selain itu, perusahaan dapat pula menetapkan target penjualan sehingga kesempatan untuk meraih omset penjualan yang lebih besar akan semakin terbuka bagi perusahaan. Hal inilah yang menjadi harapan semua perusahaan, khususnya perusahaan yang diperhadapkan pada tingkat persaingan yang cukup tajam dalam suatu lokasi atau wilayah pemasaran yang sama.

Perusahaan yang memiliki omset penjualan yang besar dan selalu mengalami peningkatan mempunyai peluang yang besar untuk menjadi pemimpin pasar (*top leader*). Untuk itu, kebijakan pemasaran mutlak menjadi perhatian bagi setiap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai laba usaha secara maksimal, tidak terkecuali usaha yang bergerak dalam bidang jasa, seperti usaha jasa asuransi. Perusahaan jasa juga dituntut dapat meningkatkan volume penjualan melalui sistem pemasaran yang baik karena tanpa adanya sistem pemasaran yang baik maka mustahil perusahaan dapat memasuki pasar yang semakin terbuka dan tingkat persaingan yang cukup tajam dewasa ini.

Perusahaan Comforta adalah salah satu perusahaan spring bed kasur yang paling dikenal dan paling dipilih sebagai kasur terbaik dan nyaman oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei independen serta mendapatkan *Top Brand* 2016 (comforta.co.id)

Naik atau turunnya pendapatan (omzet penjualan) Comforta Palu ini tergantung pada kebijakan perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor faktor yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman kemudian menetapkan strategi pemasaran yang digunakan khususnya strategi *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Sehubungan dengan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian

terhadap strategi pemasaran yang saat ini diterapkan perusahaan Comforta Palu dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Comforta Palu.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan uraian dalam latar belakang Penulis mengemukakan masalah pokok dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimanakah Strategi Pemasaran Comforta Palu?

Tujuan penelitian yaitu Untuk merumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan Comforta Palu untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan

## KAJIAN PUSTAKA

### *Marketing Mix*

Salah satu konsep yang penting dalam konsep pemasaran modern saat ini adalah konsep *marketing mix*. Konsep ini merupakan salah satu kegiatan atau aspek pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk mengejar tujuannya yang utama yaitu maximum profit atau laba maksimum.

Secara umum dapat dikatakan bahwa volume penjualan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai oleh manajemen perusahaan (*uncontrollable variables*) seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli penduduk, dan sebagainya, serta faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh manajemen perusahaan (*controllable variables*) seperti kualitas produk, pengeluaran perusahaan, hasil penjualan, dan sebagainya.

Melalui *marketing mix* perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan menggunakan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh manajemen perusahaan karena menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong konsep *marketing mix* dibagi dalam empat komponen yang disingkat 4-P, yaitu:

1. Produk, yang mencerminkan kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.
2. Price, yang mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Promosi, yang mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersebut dikenal oleh konsumen sasaran.

4. Place, yang mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersebut tersedia untuk konsumen sasaran.

Keempat konsep *marketing mix* diatas merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dan merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan sehingga dibutuhkan keseimbangan diantara keempat komponen *marketing mix* tersebut. Karena *marketing mix* merupakan kegiatan yang dapat dikontrol maka perusahaan dapat secara langsung menentukan urutan prioritasnya sesuai dengan kebutuhan.

Keberhasilan pemasaran perusahaan hanya dapat dicapai apabila produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki harga yang terjangkau. Untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan maka perusahaan membutuhkan suatu kebijakan promosi yang baik menurut tingkat yang dibutuhkan. Disamping itu harus dibarengi dengan suatu sistem distribusi yang lancar dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran tergantung pada keseimbangan dan keserasian dalam pelaksanaan keempat komponen *marketing mix* tersebut.

Suatu hal yang harus diperhatikan pula oleh manajemen perusahaan adalah bahwa selain diperlukan adanya keseimbangan dan keserasian, pelaksanaan *marketing mix* juga harus dinamis dan tidak boleh meniru pelaksanaan *marketing mix* perusahaan lain. Hal ini penting untuk diperhatikan karena situasi dan kondisi setiap perusahaan satu berbeda dengan yang lain, sedangkan pelaksanaan *marketing mix* harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi masing-masing perusahaan untuk orientasi pada tujuan jangka panjang.

Karena itu sangat sulit untuk menetapkan pelaksanaan *marketing mix* yang tepat bagi suatu perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi produk baru. Meskipun demikian, setiap perusahaan harus melaksanakan *marketing mix* dengan sebaik-baiknya sehingga berdasarkan pada pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pelaksanaan *marketing mix*.

Untuk lebih memahami pengertian *marketing mix* berikut Penulis mengutip pendapat beberapa ahli diantaranya yaitu Basu Swastha (1995:7-8) yang menyatakan sebagai berikut:

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Adapun pengertian *marketing mix* yang dikemukakan Winardi (1991:42) sebagai berikut : “*Marketing Mix* merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan dan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dapat mempengaruhi reaksi para pembeli.”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat variabel yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap permintaan produk dalam pasar yang dituju.

Lebih jauh, dengan melihat persoalan-persoalan *marketing mix* yang sangat kompleks, sedangkan posisi *marketing mix* sangat penting dalam penentuan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, maka Alex S. Nitisemito (1991:210) mengemukakan kesimpulan tentang *marketing mix* sebagai berikut:

1. *Marketing mix* yang ditetapkan mempengaruhi pengorbanan dari hasil yang ingin dicapai.
2. Secara umum menentukan *marketing mix* harus dalam keseimbangan yang baik.
3. Dalam menetapkan *marketing mix* tidak boleh bersifat statis.
4. Menetapkan *marketing mix* hanya dengan meniru akan merugikan perusahaan.
5. Menetapkan *marketing mix* harus lebih ditekankan pada tujuan jangka panjang.
6. Dalam menetapkan *marketing mix* harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
7. Pengalaman merupakan faktor terpenting untuk menetapkan *marketing mix* yang baik.

### **Strategi Pemasaran**

Sutojo dan Kleinstauber (2002:194) mengemukakan bahwa: “Strategi pemasaran yang efektif dapat menjamin penggunaan sarana perusahaan dengan lebih terarah hingga mencegah pemborosan”.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (1995:7) sebagai berikut: Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, melalui pasar uang

dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif akan menjamin efisiensi sehingga perusahaan mampu menempatkan diri secara wajar dalam persaingan pasar. Karena itu perencanaan strategi pemasaran harus mendukung realisasi tujuan-tujuan perusahaan dalam program jangka pendek maupun program jangka panjang.

Sedangkan definisi yang dikemukakan Assauri (2002;154) sebagai berikut: “Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran serta memberi panduan pada kegiatan yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan”.

Lebih jauh, Soekartawi (2001:118) mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: Strategi pemasaran dapat saja berubah bila keinginan konsumen atau *consumer behavior* juga berubah. Perubahan ini dapat terjadi karena pendapatan konsumen yang meningkat sehingga selera mereka juga berubah dan pada akhirnya mempengaruhi macam dan kualitas barang yang terjadi. Begitu pula halnya pada sistem perekonomian yang semakin maju dimana persaingan semakin meningkat, maka strategi pemasaran perlu terus dikembangkan agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Selanjutnya Soekartawi (2001:118) menambahkan bahwa: “Peningkatan strategi pemasaran bukan berarti harus diikuti dengan besarnya pengeluaran untuk memenangkan persaingan tersebut dan bila terjadi hal yang demikian, maka strategi pemasaran yang perlu diubah”.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian integral strategi bisnis yang mengarahkan semua fungsi manajemen pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di setiap tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada dasarnya digunakan

untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk perumusan strategi perusahaan. Penggunaan analisis SWOT ditekankan pada upaya untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi peluang yang ada, sekaligus upaya untuk meminimasi kelemahan perusahaan dan menghindari ancaman lingkungan.

Hal mendasar yang perlu dipahami adalah analisis SWOT dikembangkan berdasarkan identifikasi terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal inilah yang menentukan kinerja suatu perusahaan.

Karena itu analisis SWOT merupakan proses perbandingan antara lingkungan internal perusahaan, yaitu kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan, dengan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil yang diperoleh dari analisis SWOT adalah sejumlah alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan, kemudian dilakukan penilaian terhadap berbagai alternatif strategi tersebut dan memilih alternatif strategi yang paling menguntungkan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Analisis SWOT dilakukan melalui proses pengumpulan data, analisis dan evaluasi, serta penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan ke arah penyusunan dan implementasi strategi. Terkait dengan kegiatan pengumpulan data, klasifikasi dan analisis data yang dikumpulkan pada tahap ini sebagai berikut :

1. Data kekuatan perusahaan dapat diidentifikasi antara lain melalui:
  - a. Kompetensi inti yang dimiliki perusahaan.
  - b. Ketersediaan dana yang memadai.
  - c. Pemahaman yang baik terhadap siapa pemakai atau pembeli produk.
  - d. Penguasaan pasar.
  - e. Strategi yang sudah disusun.
  - f. Kemampuan masuk kedalam skala ekonomi yang ada.
  - g. Kemampuan memisahkan diri dari persaingan yang tajam.
  - h. Kesesuaian teknologi yang dimiliki dengan tuntutan persaingan.
  - i. Kekuatan pembiayaan.
  - j. Memiliki kemampuan lebih dalam mengkampanyekan produk secara luas.

- k. Kreatifikasi dalam menemukan produk baru.
  - l. Sistem manajemen yang mendukung.
  - m. Memiliki pengalaman lebih dibanding perusahaan lain.
  - n. Kemampuan pabrik yang lebih baik.
  - o. Keterampilan teknologi yang melebihi perusahaan lain.
2. Data kelemahan perusahaan dapat diidentifikasi antara lain melalui:
    - a. Strategi perusahaan.
    - b. Peralatan dan fasilitas.
    - c. Kemampuan manajemen yang rendah.
    - d. Hilangnya beberapa keterampilan dan kompetensi inti.
    - e. Buruknya kinerja masa lalu dalam pelaksanaan strategi.
    - f. Masalah internal.
    - g. Kemampuan melakukan penelitian dan pengembangan.
    - h. Jaringan distribusi yang lemah.
    - i. Kemampuan untuk membiayai perubahan strategi yang harus dilakukan.
    - j. Keterampilan pemasaran yang rendah.
    - k. Pembebanan biaya perunit yang tinggi dibandingkan pesaing.
  3. Data peluang perusahaan dapat diidentifikasi antara lain melalui:
    - a. Memasuki pasar baru.
    - b. Adanya kelompok-kelompok konsumen yang belum terlayani.
    - c. Perluasan produk untuk memasuki berbagai kebutuhan konsumen yang lebih luas.
    - d. Peragaman produk.
    - e. Integrasi vertikal (ke depan atau ke belakang).
    - f. Terbukanya rintangan pasar luar negeri yang menggiurkan.
    - g. Pertumbuhan pasar yang cepat.
  4. Data ancaman perusahaan dapat diidentifikasi antara lain melalui:
    - a. Masuknya pesaing luar negeri dengan strategi biaya rendah.
    - b. Peningkatan penjualan barang-barang pengganti.
    - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
    - d. Perubahan kebijakan ekonomi dan perdagangan internasional.
    - e. Biaya perusahaan yang tinggi.
    - f. Ketidakmampuan menghadapi krisis dan daur hidup bisnis.
    - g. Perubahan selera dan kebutuhan konsumen.

- h. Perubahan struktur kependudukan yang merugikan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan difokuskan untuk mengkaji strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi yang dilaksanakan Comforta Palu

### Populasi

Responden dalam penelitian ini adalah Pimpinan Comforta Palu dan kepala bagian pemasaran yang bertugas pada bagian yang memiliki kaitan dengan topik yang diteliti

### Defenisi Operasional Variabel

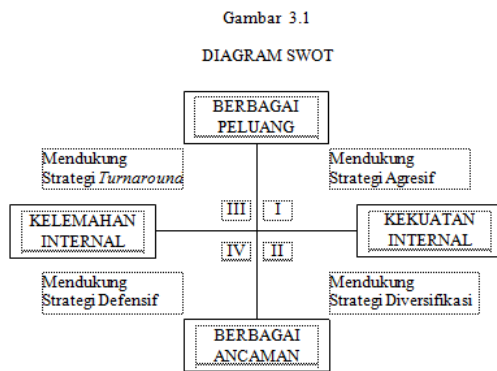
Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan dievaluasi dengan menggunakan metode analisis SWOT, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang masing-masing akan didefinisikan sebagai berikut:

1. Lingkungan internal, yaitu faktor-faktor yang beradadalam lingkungan Comforta Palu, antara lain: tujuan pemasaran, strategi *marketing mix*, jenis-jenis produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, kegiatan promosi, sistem pendistribusian, serta faktor-faktor internal lain yang terkait dengan masalah yang diteliti.
2. Lingkungan eksternal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar Comforta Palu, antara lain: sifat pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta faktor-faktor lingkungan eksternal lain seperti kondisi ekonomi, kebijakan/ peraturan Pemerintah dan aspek sosial yang terkait dengan masalah yang diteliti.

### Diagram SWOT

Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal dapat ditentukan posisi perusahaan dalam diagram SWOT yang menurut Siagian (2002: 176) sebagai berikut : "Diagram SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengenali satu dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh bisnis yang bersangkutan".

Keempat pola Diagram SWOT digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Siagian (2002:176)

Keempat pola dalam Diagram SWOT diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran I  
Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Fokus strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II  
Perusahaan memiliki kekuatan internal meski menghadapi berbagai ancaman. Fokus strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- c. Kuadran III  
Perusahaan menghadapi peluang yang besar, tapi memiliki beberapa kelemahan internal. Fokus strategi meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
- d. Kuadran IV  
Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi meminimalkan masalah internal untuk menghindari ancaman yang ada.

### Matriks SWOT

Berdasarkan hasil Diagram SWOT perusahaan dapat melakukan Analisis SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam Matriks SWOT sebagai berikut:

- a. Strategi SO : Menggunakan/ mengoptimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada dengan sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST : Menggunakan/ mengoptimalkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi bahkan mengatasi berbagai ancaman yang mungkin melingkupi perusahaan.

- c. Strategi WO : Berusaha seoptimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan agar dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- d. Strategi WT : Berusaha seoptimal mungkin mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir bahkan jika mungkin agar dapat menghindari ancaman yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Perusahaan

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam menjual produk-produknya yang dibuat atau diproduksi dalam rangka untuk mendapatkan laba, yaitu perbandingan antara biaya dan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini berarti konsep pemasaran menunjukkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan dimana pihak perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Selanjutnya perlu diketahui pula bahwa keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya perumusan strategi-strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran, yang salah satunya adalah merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari *marketing mix* (strategi *marketing mix*). Strategi dalam produk, harga, promosi dan strategi sistem distribusi, sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara tepat dan memuaskan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, sebelum menguraikan tentang strategi Perusahaan Comforta Palu, terlebih dahulu dikemukakan bahwa dalam menetapkan strategi pemasaran ada 6 (enam) hal pokok yang harus diteliti dan diketahui dalam kaitannya dengan pasar dan perilaku konsumen sebelum produk-produk yang di hasilkan dilempar kepasar. Keenam hal pokok tersebut adalah perlunya diketahui tentang:

1. *Occupants*, yaitu siapa yang ada di pasar konsumen ?
2. *Objects*, yaitu barang apa yang akan di beli konsumen ?
3. *Occasion*, yaitu kapan konsumen membeli ?
4. *Organization*, yaitu siapa yang terlibat dalam pembelian ?

5. *Objectives*, yaitu mengapa konsumen membeli ?
6. *Operations*, yaitu bagaimana konsumen membeli ?

Dari hal tersebut di atas, yaitu dengan kegiatan pemasaran Perusahaan Comforta Palu, maka untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Siapa yang ada di pasaran konsumen (*occupants*).

Dalam kegiatan pemasaran Perusahaan Comforta Palu, yang menjadi pasaran di pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu di rumah tangga pemasaran dan instansi baik instansi pemerintah maupun instansi swasta yang membutuhkan perlindungan diri dan atau harta bendanya. Konsumen dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, serta dan sebagainya. Sehingga pimpinan perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran harus mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam kaitan ini Perusahaan Comforta Palu juga harus memilih kelompok atau segmen yang akan dilayani.

2. Apa yang akan dibeli konsumen (*objects*).

Sebelum menjelaskan hal ini perlu dikemukakan disini bahwa dilihat dari tujuan penggunaannya, barang dapat dikelompokkan ke dalam konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*Rate Of Consumption*) dan keberadaannya (*Tangibility*) barang konsumsi dapat digolongkan barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa maka dalam kaitannya dalam penulisannya yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan jasa (*Service*). Yaitu suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang menginginkan atas perlindungan diri maupun harta bendanya dan pada umumnya yang ditawarkan oleh Perusahaan Comforta Palu adalah untuk dikonsumsi (dirasakan manfaatnya) secara langsung tanpa proses lebih lanjut.

3. Kapan konsumen membeli (*Occasion*).

Dalam hubungannya dengan produk Perusahaan Comforta Palu untuk pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor yang tidak jauh berbeda dengan jenis produk lainnya, beberapa faktor yang dimaksud meliputi

- Frekwensi pembelian produk Perusahaan Comforta Palu: bagi konsumen pemakai

produk comforta frekwensi pembeliannya akan cukup tinggi.

- Tingkat pembelian yang dipengaruhi faktor musiman : untuk produk PL (*Publik Liability*) yang khusus memberikan perlindungan kepada para pengunjung tempat-tempat hiburan tentu sangat dipengaruhi faktor musim dimana ketika musim liburan dan perayaan-perayaan keagamaan, produk tersebut lebih laku dibanding hari-hari biasa.
  - Selain itu keadaan ekonomi sangat mempengaruhi waktu pembelian konsumen. Dalam keadaan ekonomi yang miskin konsumen cenderung menunda pembelian.
4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*organization*).

Di atas telah dikemukakan bahwa dalam rangka kegiatan ekonomi pasar konsumen terdiri dari individu-individu, keluarga-keluarga, perusahaan dan instansi baik instansi pemerintahan maupun swasta. Sehubungan dengan hal tersebut maka salah satu tugas produk bagian pemasaran perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan untuk pembelian suatu barang atau jasa. Sebagian untuk beberapa produk jawabannya cukup sederhana contoh : suami biasanya yang menentukan pembelian rokok, dan isteri yang menentukan pembelian alat-alat rumah tangga. Tetapi untuk produk-produk lain manajer perusahaan harus mengantisipasi peranan-peranan yang dimainkan anggota-anggota keluarga dalam pembelian produk tertentu. Peranan-peranan tersebut dapat berupa pangambil inisiatif, yang mempengaruhi, pengambilan keputusan untuk membeli.

Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi dipasar konsumen. manajer pemasaran harus mengetahui perbedaan karakteristik keluarga, baik dalam peranan yang diambil maupun wewenang dalam melakukan pembelian.

5. Mengapa konsumen membeli (*objectives*).

Konsumen membeli suatu produk tidak lain karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri tidak penting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Namun timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor sosial, ekonomi, psikologis perkembangan fisik, keagamaan, dan sebagainya. Dengan demikian konsumen sering membeli produk comforta Palu dimaksudkan untuk

memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya konsumen.

6. Bagaimana konsumen membeli (*operations*).

Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, bentuk, merk, jumlah penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

### Analisa Marketing Mix

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen, agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. Bagaimana caranya perusahaan itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

1. Produk.
2. Harga.
3. Promosi.
4. Distribusi.

Perpaduan ke empat macam hal itu merupakan senjata bagi perusahaan dalam memasarkan produknya dan melayani konsumennya. Senjata tersebut biasanya disebut sebagai "bauran pemasaran" atau *marketing mix*.

Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dengan hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen.

Di samping itu perusahaan dapat pula menetapkan harga yang dapat menarik perhatian juga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Cara lain adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu.

Akhirnya dari sekian banyak variabel maka manajer pemasaran harus menilai atau

memilih kombinasi terbaik yang dapat disesuaikan dengan lingkungannya secara ringkas berikut ini akan dibahas masing-masing variabel dari *marketing mix*.

1. Produk

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan Comforta adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang melalui proses penjualan yang disesuaikan dengan masing-masing kebutuhan konsumen/masyarakat. Pada prinsipnya perusahaan Comforta Palu dalam memasarkan suatu produk, merupakan suatu hal yang sangat penting sebab tujuan akhir dari perusahaan yang menawarkan produknya adalah bagaimana menempatkan produk tersebut ke tengah masyarakat (konsumen). Oleh karena itu dalam menghasilkan suatu produk, sangat diharapkan memperhatikan kualitas produk dan kemauan konsumen terhadap produk.

Kualitas dan mutu dari produk asuransi tersebut sudah dapat dikatakan memadai dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya dibanding dengan hasil produk perusahaan lain, namun yang paling penting adalah *image* konsumen terhadap produk mempunyai reaksi yang positif. Image tersebut dibentuk secara terintegrasi, Artinya bahwa keseluruhan komponen produk serta dari pengenalan produk sampai pada pembelian dari konsumen menunjukkan mutu yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa selama ini perusahaan selalu berusaha untuk cepat dalam waktu, tepat dalam jumlah dan tidak berbelit-belit dalam pengurusan pembelian.

Dengan melihat kenyataan bahwa perusahaan yang sama maka persaingan pun semakin ketat, artinya bahwa masing-masing perusahaan harus meningkatkan mutu produknya agar konsumen tidak berpaling ke produk lain.

Berpindahnya selera konsumen pada produk lain disebabkan faktor-faktor seperti harga, ukuran, jenis dan mutunya. Untuk itu Perusahaan Perusahan Comforta Palu hendaknya melakukan penelitian pada konsumen, produk apa yang mereka sukai. Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini akan nampak jenis-jenis produk yaitu:

a. *Luxury Dream*

Kasur yang dibuat dengan bahan-bahan terbaik dan kini dilengkapi dengan lapisan Memo Gel, sehingga tidur menjadi lebih sejuk, kasur mewah yang menjadi pilihan keluarga, didukung oleh *Five Zones Support* dan dilapisi latex berkualitas, *Comfy Foam* dan *Silken Zone* yang

sangat nyaman dan kasur orthopedic berdesain mewah dan didukung dengan teknologi Spinal Support sehingga postur tubuh kita lebih terjaga pada saat tidur

*b. Perfect Series*

Kasur dengan *latex pillow top* yang akan membuat tidur kita lebih nyaman dan tubuh kita tertopang dengan sempurna oleh teknologi *Couple ComfortTM* dan *Foam Encased*, kasur pilihan keluarga Indonesia yang kini dibungkus dengan *Foam Encased* dan dilapisi dengan latex, Stark Layer dan *Comfy Foam* dan Kasur dengan rangkaian pegas *Couple ComfortTM* dan dibungkus dengan *Foam Encased* yang akan membuat tulang punggung terjaga pada saat tidur.

*c. Popular Series*

Kasur berdesain modern yang memiliki lapisan *pillow top* dan dibalut dengan *Fresh Air technology fabric*, membuat tidur menjadi lebih nyaman dan segar, kasur plush top yang dilapisi *Comfy Foam* dan *Flip Free*, membuat tidur kita lebih nyaman. Kasur Orthopedic yang paling terkenal dan diinginkan.

*d. Favorite Series*

Kasur Orthopedic terbaik, ternyaman dan paling tahan lama, terbuat dari 100% latex yang dibalut dengan kain terbaik yang mudah dicuci sehingga tidur terasa lebih sehat, nyaman, dan mewah, kasur dengan teknologi pegas *Couple ComfortTM* yang berdesain paling elegan di kelasnya.

*e. Multibed Series*

Kasur yang dibuat untuk para remaja dan anak-anak kreatif, didukung dengan teknologi *Couple ComfortTM* dan dilapisi latex, Sehingga tidur terasa lebih nyaman. Ranjang keluarga yang dibuat dengan teknologi *Couple ComfortTM*. Solusi kamar tidur anak-anak yang membutuhkan banyak ruang untuk berkeaktifitas di siang hari sehingga membuat anak-anak kita tumbuh kreatif di ruangan yang serba guna, kasur dengan teknologi *Couple ComfortTM* yang dilapisi latex, sengaja dibuat untuk mereka yang berjiwa muda dan dinamis, *teenager Plus* dibuat dengan matras terpisah, sehingga sangat mudah untuk dibersihkan dan dilapisi spre.

## 2. Harga

Salah satu unsur yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini adalah harga, khususnya menyangkut saingan, seperti diketahui bahwa dalam menentukan harga prroduk, maka harus disesuaikan dengan harga pasaran. Oleh sebab itu masalah harga lebih dahulu

dipertimbangkan, sebelum mengambil untuk menetapkan harga jual.

Demikian pula dengan perusahaan Comforta Palu dalam menetapkan harga jual terhadap produk harus memperhatikan apakah harga yang ditetapkan atas produk yang dijual sesuai dengan kemampuan konsumen, selain dari itu apakah sudah dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Dalam jangka pendek berarti barang yang diproduksinya dapat dijual, sedangkan dalam jangka panjang dapat dimaksudkan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diperoleh dapat menjaga stabilitas operasi perusahaan, namun dalam hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan secara bebas menentukan harga jual di atas harga produk setinggi mungkin.

Berikut ini akan tersaji harga jual produk Perusahaan Comforta Palu.

*a. Luxury Dream*

Kasur

120×200=4.800.000

160×200=5.950.000

180×200=6.700.000

Bedset

120×200=7.900.000

160×200=9.500.000

180×200=10.700.000

*b. Perfect Series*

Kasur

120×200=3.150.000

160×200=3.800.000

180×200=4.350.000

Bedset

120×200=6.050.000

160×200=7.100.000

180×200=8.000.000

*c. Popular Series*

Kasur

120×200= 2.275.000

160×200= 2.600.000

180×200=2.925.000

Bedset

120×200= 3.700.000

160×200= 4.350.000

180×200= 4.850.000

*d. Favorite Series*

Kasur

120×200= 1.675.000

160×200=1.900.000

180×200= 2.175.000

Bedset

$$120 \times 200 = 3.100.000$$

$$160 \times 200 = 3.650.000$$

$$180 \times 200 = 4.150.000$$

e. *Multibed Series*

2in1 kasur

$$100 \times 200 = 3.150.000$$

$$120 \times 200 = 3.525.000$$

3in1 kasur

$$100 \times 200 = 4.000.000$$

$$120 \times 200 = 4.550.000$$

### 3. Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang terpenting dan tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi.

Masalah saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan memperlambat dan memacetkan usaha, oleh karena itu harus dipilih dengan tepat. Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan dapat menetapkan mata rantai sehingga distribusi sesuai dengan penetapan tingkat keuntungan. Untuk itu setiap perusahaan harus mendapatkan mata rantai yang tepat, sebab mata rantai yang tepat belum tentu cocok dengan perusahaan lain.

Khusus untuk menggunakan agen dan pembeli langsung agar mempercepat konsumen untuk menerima barang yang diproduksi, waktu pelayanan barang yang dipesan dan waktu penyampaian barang tiba dengan tepat, dengan memperhatikan hal-hal yang dibahas seluruhnya demi kelancaran hidup perusahaan.

Maksud kegiatan ini agar perusahaan memperoleh keuntungan, yaitu mendorong orang membeli barang-barang yang diproduksi. Dengan adanya informasi-informasi yang dilakukan oleh petugas lapangan diharapkan konsumen dapat mengenal sekaligus membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Dimana saluran distribusi yang dilakukan oleh Perusahaan Comforta Palu dalam penjualan produknya adalah dengan menggunakan petugas lapangan yang menyalurkan secara langsung produknya terhadap masyarakat dari rumah ke rumah maupun dari kantor ke kantor. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat/memperpendek saluran pendistribusian produk terhadap masyarakat yang membutuhkannya.

### 4. Promosi

Sebagai salah satu unsur marketing mix sangat penting baik yang bergerak dibidang produksi barang maupun dibidang jasa adalah kegiatan promosi. Sebab dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya pada masyarakat. Hal ini sangat membantu kelancaran pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam memperkenalkan barang ke konsumen terjadi secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam melaksanakan promosi bagi suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang membawa keuntungan bagi perusahaan yaitu:

- Iklan harus menarik perhatian para konsumen.
- Iklan harus dapat mengakibatkan para konsumen tertarik untuk melihat, membaca dan mendengar karena dengan adanya Iklan konsumen diharapkan memahami pesan pengisian tentang produk yang diiklankan.
- Iklan harus membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki dan mempergunakan produk yang dihasilkan.

Bagi setiap perusahaan dalam menyelenggarakan periklanan agar tidak melanggar norma-norma yang ada dalam masyarakat dengan menyajikan manfaat yang terdapat dalam produk.

Selama ini Perusahaan Comforta Palu dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa cara diantaranya melalui surat kabar daerah, radio, pembawaan materi, Selain dari itu pihak perusahaan juga mengikuti adanya kegiatan pameran. Dan dengan adanya kegiatan promosi tersebut dirasakan cukup memberikan pengaruh terhadap volume penjualan produk Perusahaan Comforta Palu.

### Analisis SWOT

Hal yang paling mendasar yang perlu diperhatikan bahwa analisis SWOT dikembangkan dari identifikasi lingkungan dalam dan lingkungan luar perusahaan. Kemampuan mengkombinasikan lingkungan dalam dan lingkungan luar perusahaan inilah yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Karena analisis SWOT merupakan proses pembandingan antara lingkungan dalam perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan lingkungan luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman.

1. Analisis Faktor-Faktor Internal ( Internal Factors Analysis Summary)-(IFAS) Perusahaan Comforta Palu

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan diperoleh dari hasil wawancara dengan Pimpinan Perusahaan dan semua karyawan/ karyawan/ selaku informan dari dalam perusahaan, maupun hasil wawancara dengan informasi dari pihak pelanggan serta pengamatan langsung di perusahaan.

Dari hasil wawancara, studi terhadap dokumen dan catatan penjualan perusahaan, serta pengamatan langsung di perusahaan diperoleh faktor-faktor yang menjadi kekuatan bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Nama Perusahaan Comforta mendapatkan *Top Brand* 2015, 2016
- b. Posisi keuangan yang cukup kuat
- c. Memiliki kepercayaan konsumen dengan mendapatkan ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*).
- d. Perusahaan Comforta Mendapatkan ISO 9001 2008 Pengakuan bahwa Comforta *Spring bed* didukung oleh manajemen yang berkualitas yang terencana, teratur dan terkontrol dengan baik

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan tersebut sebagai berikut :

- a. Belum memiliki Sumber Daya Manusia yang berpengalaman pada masing-masing bidangnya sehingga mengakibatkan sering terjadinya perbaikan pekerjaan.
- b. Masih kurangnya karyawan sehingga mengakibatkan terjadinya rangkap kerja.
- c. Kewenangan untuk mengambil keputusan masih terbatas karena masih berstatus sebagai kantor pemasaran sehingga mengakibatkan pelayanan kepada konsumen sedikit lambat.
- d. Belum memiliki bangunan kantor sendiri. Selama ini perusahaan masih menempati sebagian ruangan sehingga mengakibatkan proses belum tertata dengan baik. Belum adanya unit layanan dari kantor pemasaran yang seharusnya ada pada tiap-tiap daerah atau kabupaten. Dalam hal ini konsumen yang ada di daerah masih harus datang ke kota lagi apabila ingin melakukan kerjasama.

2. Analisis Faktor-Faktor Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)-(EFAS) Perusahaan Comforta Palu

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Pimpinan Perusahaan, dan semua karyawan perusahaan selaku informasi dari dalam perusahaan, maupun hasil wawancara dengan informan dari pihak pelanggan serta pengamatan langsung di perusahaan.

Dari hasil wawancara, studi terhadap dokumen dan catatan penjualan perusahaan, serta pengamatan langsung di perusahaan diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Pengembangan bisnis yang potensial dengan pembangunan infrastruktur negara dan perusahaan-perusahaan swasta.
- b. Pengembangan pangsa pasar cukup besar seiring dengan pembangunan infrastruktur dan perusahaan-perusahaan swasta.
- c. Perkembangan pasar dan kebutuhan produk di pasar yang semakin besar dikarenakan setiap perusahaan yang ingin mengikuti pemimpin pasar.
- d. Perkembangan *educated market* akibat aplikasi manajemen resiko sehingga resiko yang *discover* oleh perusahaan dapat diminimalisasikan.

Sedangkan faktor yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang diperoleh hasil wawancara dan pengamatan tersebut sebagai berikut:

- a. Ancaman dari pendatang baru. Karena industri sedang dalam tahap pertumbuhan, khususnya jasa, maka potensi ancaman bagi masuknya pendatang baru cukup besar diantaranya Bigland, Amerikan.
- b. Kekuatan tawar-menawar pembeli. Karena pembeli jasa jumlahnya masih sedikit, khususnya bagi kalangan menengah ke atas, sementara jumlah perusahaan sejenis yang menawarkan produknya cukup banyak, maka pembeli memiliki *bargaining power* yang cukup kuat. Calon pembeli mempunyai pilihan yang cukup luas untuk memilih produk dan perusahaan yang sesuai dengan keinginan dan keyakinan mereka. Kondisi seperti ini akan mempengaruhi strategi pemasaran masing-masing perusahaan dalam

- memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga persaingan menjadi semakin tajam.
- c. Tekanan produk pengganti. Munculnya perusahaan yang menawarkan produk lain menyebabkan calon pelanggan memiliki alternatif pilihan.
  - d. Semakin tinggi tekanan nilai di pasar mengakibatkan persaingan harga begitu erat di dalam dunia industri. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena harga rendah namun resiko besar.

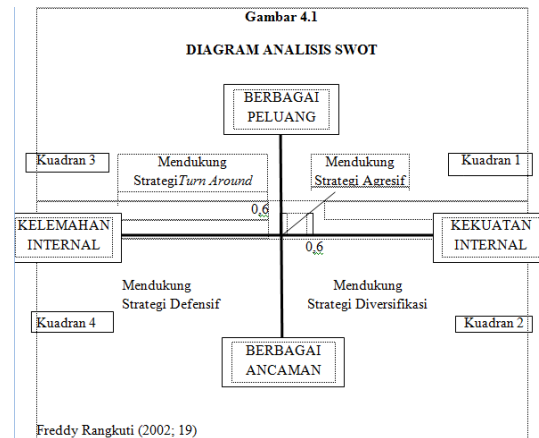
Faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman pada perusahaan tersebut disatukan dalam EFE Matrix seperti yang nampak dalam tabel berikut:

### 3. Matriks Internal – Eksternal ( IE matriks )

Dari hasil analisis faktor-faktor eksternal (EFAS) diperoleh nilai total sebesar 2,50 dan dari analisis faktor-faktor internal (IFAS) diperoleh nilai total sebesar 2,70. Untuk melihat strategi yang tepat untuk ditetapkan, Hasil total Dari Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matriks) setelah dijumlahkan diperoleh nilai 2,70 berarti ini menunjukkan Perusahaan Comforta Palu memiliki kekuatan internal di atas rata-rata sehingga kekuatan internal yang dimiliki dapat menjadi kekuatan untuk mencapai peluang dan menghindari ancaman yang ada. Hasil total dari Dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matriks) setelah dijumlahkan diperoleh nilai 2,50 berarti ini menunjukkan Perusahaan Comforta Palu memberi respon yang bagus terhadap peluang dan menghindari ancaman yang ada. Dari Internal-Eksternal Matriks (IE-Matriks) diketahui bahwa Perusahaan Comforta Palu berada pada kotak nomor 5 dimana perusahaan berada pada tahap pertumbuhan (*growth strategy*) dengan strategi integrasi horizontal.

### 4. Diagram SWOT

Berdasarkan IE Matriks maka dapat ditentukan posisi perusahaan dalam diagram analisis SWOT dalam gambar berikut:



Setelah dilakukan penghitungan untuk mencari posisi di dalam diagram SWOT maka diketahui untuk garis IFAS berada di titik 0,6. Sedangkan titik untuk garis EFAS berada di titik 0,6. Angka IFAS diperoleh dari hasil pengurangan (sub total nilai kekuatan)-(sub total nilai kelemahan). Sedangkan angka EFAS diperoleh dari hasil pengurangan (sub total nilai peluang)-(sub total nilai ancaman). Hasil dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan titik X dan titik Y dalam diagram SWOT serta untuk menentukan lebih lanjut di kuadran berapa posisi perusahaan tersebut dalam diagram SWOT.

Dengan demikian maka perusahaan Comforta Palu di dalam diagram SWOT berada pada posisi kuadran 1 yaitu suatu keadaan dimana Perusahaan Comforta Palu memiliki kekuatan dari segi internal perusahaan juga memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, Perusahaan Comforta Palu harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan perusahaannya. Kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan karena memungkinkan perusahaan melakukan kombinasi kekuatan internal dengan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

#### 1. Matriks SWOT

Pada akhirnya beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan perusahaan dihasilkan dalam matriks kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (SWOT

Matriks) yakni seperti yang dirumuskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4  
STRENGTHS, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS (SWOT) MATRIX  
PERUSAHAAN COMFORTA PALU

IFE	STRENGTHS (S) 1. Perusahaan sudah dikenal. 2. Posisi keuangan cukup kuat. 3. Punya produk unggulan. 4. perusahaan memiliki ISO.	WEAKNESS (W) 1. SDM yang belum berpengalaman. 2. Kurangnya karyawan. 3. Pengambilan keputusan yang terbatas. 4. Kantor sendiri belum ada. 5. Unit kantor layanan belum ada.
EFE	OPPORTUNITY (O) 1. Besar peluang dalam industri properti. 2. Besarnya peluang pangsa pasar produk. 3. Kebutuhan produk semakin besar. 4. Perkembangan <i>educated market</i> .	STRATEGY (WO) 1. Perlu diadakan pelatihan SDM. (W1, O2) 2. Perlu diadakan penambahan karyawan. (W2, O1, O3) 3. Perlu dibicarakan pengadaan unit kantor layanan pada tiap daerah. (W4, O2, O4) 4. Melakukan penambahan tentang sistem pengambilan keputusan. (W3, O1, O2)
TRHEATHS (T)	STRATEGY (ST) 1. Meyakinkan pasar untuk lebih percaya pada perusahaan yang telah berpengalaman sehingga dapat diandalkan. (S1, S2, S3, T2, T4) 2. Tingkatkan kegiatan promosi. (S1, T2, T4) 3. Pertahankan konsumen yang telah ada. (S1, T4)	STRATEGY (WT) 1. Perbaiki sektor internal perusahaan guna mengatasi pendatang baru. (W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4) 2. Tingkatkan pengelolaan bauran pemasaran. (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4)

Sumber: Internal External Matriks (IE Matrix) dan diagram Analisis SWOT Perusahaan Comforta Palu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang penulis telah kemukakan sebelumnya, maka berikut ini penulis akan menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis *marketing mix* dari Perusahaan Comforta Palu diketahui bahwa perusahaan telah cukup bagus dalam menerapkan strategi *marketing mix* tersebut.
2. Berdasarkan analisis SWOT dari Perusahaan Comforta Palu, diperoleh data yang meliputi faktor lingkungan internal yaitu kekuatan: mempunyai nama perusahaan yang sudah terkenal dan mempunyai *image* yang baik, posisi keuangan yang kuat, mempunyai produk unggulan yaitu *multibed series*, dan jumlah pendapatan yang semakin meningkat. Sedang kelemahan: belum adanya Sumber Daya Manusia yang berpengalaman, masih kurangnya karyawan, pengambilan keputusan yang masih terbatas, belum memiliki kantor sendiri dan belum adanya kantor unit layanan yang tersebar pada tiap-tiap daerah. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang meliputi peluang :besarnya peluang dalam industri property, perusahaan memiliki ISO, kebutuhan pasar akan produk semakin besar dan perkembangan *educated market*. Sedangkan ancaman: hadirnya pendatang baru, kekuatan

tawar-menawar pembeli, tekanan produk pengganti dan tingginya tekanan harga murah di pasar.

3. Hasil total Dari matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matriks) setelah dijumlahkan diperoleh nilai 2,70 berarti ini menunjukkan Perusahaan Comforta Palu memiliki kekuatan internal di atas rata-rata sehingga kekuatan internal yang dimiliki dapat menjadi kekuatan internal yang dimiliki dapat menjadi kekuatan untuk mencapai peluang dan menghindari ancaman yang ada.
4. Hasil total dari Dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE Matriks) setelah dijumlahkan diperoleh nilai 2,50 berarti ini menunjukkan Perusahaan Comforta Palu memberi respon yang bagus terhadap peluang dan menghindari ancaman yang ada.
5. Dari Internal-Eksternal Matriks (IE-Matriks) diketahui bahwa Perusahaan Comforta Palu berada pada kotak nomor 5 dimana perusahaan berada pada tahap pertumbuhan (*growth strategy*) dengan strategi integrasi horizontal.
6. Dari diagram SWOT diketahui bahwa Perusahaan Comforta Palu berada pada kuadran 1 dimana perusahaan memiliki kekuatan internal dan memiliki peluang yang besar. Kondisi ini sangat menguntungkan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam mengembangkan bisnisnya.
7. Dari Matriks SWOT diketahui bahwa Perusahaan Comforta Palu berada pada tahap pertumbuhan (kotak nomor 5) dan terletak pada kuadran 1 maka strategi yang tepat adalah strategi SO (*strenght-opportunity*) yaitu strategi menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada.
8. Berdasarkan hasil keseluruhan dari analisis SWOT menunjukkan bahwa Perusahaan Comforta Palu Berada pada posisi pertumbuhan dan stabilitas artinya perusahaan memiliki profile keunggulan yang positif sementara lingkungan dunia usaha yang dimasuki memberikan peluang sukses yang relatif baik. Oleh karena itu strategi yang tepat untuk masa depan adalah strategi investasi atau strategi pertumbuhan dengan penekanan pada strategi penembangan pasar keseluruhan, strategi mempertahankan pangsa pasar dan strategi menambah pangsa pasar.

## Saran

Perusahaan Comforta Palu perlu menantisipasi perkembangan situasi di masa depan dengan memperhitungkan kemungkinan terburuknya yakni apabila strategi pesaing misal tingkat harganya lebih murah, maka akan berpengaruh langsung pada kemerosotan pasar. Untuk itu Perusahaan Comforta Palu Perlu menerapkan strategi pertumbuhan yaitu:

1. Strategi mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan mengembangkan inovasi produk dan munculkan inovasi baik produk maupun harga satu langkah atau lebih ke depan.
2. Strategi pengembangan pasar artinya manajemen perlu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan.
3. Strategi penetrasi pasar artinya manajemen mencari jalan untuk meningkatkan bagian pasar bagi produknya dalam pasar saat ini misalnya dengan mencoba merangsang pelanggan untuk membeli produk lebih sering jika ada pelanggan yang masih jarang membeli produk atau mencoba menarik pelanggan pesaing jika perusahaan melihat banyak kelemahan pada produk atau program pemasaran pesaing.
4. Strategi menambah pangsa pasar dengan cara lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronika agar tidak ditinggalkan oleh konsumen yang lama oleh karena gencarnya promosi dari perusahaan pesaing dan membentuk kantor unit layanan pada tiap-tiap daerah atau kabupaten agar dapat memperluas jangkauan pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasyim Ali., *Pengantar Asuransi*, Jakarta : BAJ, 1993.
- Abdul Wahid Syafar., *Manajemen Strategi*. Palu : Universitas Tadulako Press, 2000.
- Agus Muharram., *Asuransi Jiwa Indonesia*. Jakarta : Departemen Penelitian dan Pengembangan, 1991.
- Alex S. Nitisemito., *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 1991.
- Basu Swastha., *Marketing*. Jakarta : LP3ES, 1995.
- .....dan Irawan., *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty, 1995.
- Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Andi Offset, 1995.
- ....., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2002.
- Fredy Rangkuti., *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Berorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- J. Supranto., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama. Jakarta : Rhineka Cipta, 1997.
- Kotler, Philip (Terjemahan A. Wilhelmus)., *Principal of Marketing*. Jakarta : Intermedia, 1990.
- ..... (Terjemahan A. Wilhelmus)., *Manajemen Pemasaran*. Volume II, Edisi Ketujuh. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- ..... dan Gary Amstrong (Terjemahan A. Wilhelmus)., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta : Intermedia, 1992.
- Mc.Charty (Terjemahan Fx, Budiyanto)., *Prinsip dan Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1990.
- R.A Supriyono., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990.
- S. P. Siagian., *Manajemen Strategik*. Cetakan Keempat. Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Sri rejeki Hartono., *Hukum Asuransi dan perusahaan asuransi*. Cetakan ketiga. Jakarta : Sinar Grafika, 1997.
- Siswanto Sutojo dan Fritz Henric Kleinstauber., *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Soekartawi., *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Edisi I. Cetakan Keenam. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001.
- Sofyan Assauri., *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002.
- Supriyono., *Manajemen strategi dan kebijakan Bisnis*, Edisi keempat. Yogyakarta : BPFE, 1990.
- Winardi., *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung : Citra Aditya Bhakti, 1991.