

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN CPO PADA
PT. SAPTA SENTOSA JAYA ABADI
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**Nama : Ike Nurjana
NPM : 1305160375
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2017

ABSTRAK

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang menggeluti dibidang perkebunan kelapa sawit yaitu pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*).

Data yang diperoleh dari hasil data primer, data sekunder. Beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS, serta Diagram SWOT. Nilai hasil dari uji matriks IFAS (2,7) digunakan sebagai sumbu X (horizontal) pada diagram SWOT dan nilai hasil uji matriks EFAS (2,80) digunakan sebagai sumbu Y (vertikal) pada diagram SWOT. Hasil pengaplikasian nilai hasil uji matriks IFAS dan matriks EFAS pada diagram SWOT menerangkan bahwa perusahaan berada pada daerah I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat.

Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada Kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) berada pada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*palm Oil Mill & Plantation*) adalah Strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah mencurahkan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya serta kesehatan dan kemampuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk penulisan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Adapun judul yang akan penulis buat yaitu **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”**.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan yang terdapat dalam Proposal Skripsi ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, maka penulis dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan bantuan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.

Dalam mempersiapkan Proposal Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua, ibu Siti Halimah dan ayah Alm. Kurniadi berkat dukungan dan doanya yang diada henti penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP dan jajarannya selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.BA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si dan Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Ketua dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Dewi Andriany SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menuntun serta memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan proposal skripsi ini.
6. Bapak M. Elfi Azhar selaku pembimbing akademik dari awal perkuliahan hingga sekarang. Serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir. Iswar Nataly Nasution selaku General Manager PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi (*Palm Oil Mill & Plantation*) Medan, yang telah memberikan izin riset diperusahan ini.
8. Ibu Fitria Febriana dan Hesti Widyastuti selaku coordinator riset yang telah banyak membantu penulis dalam menyediakan data yang dibutuhkan, serta seluruh karyawan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi (*Palm Oil Mill & Plantation*) Medan khususnya dibagian umum dan personalia yang telah banyak membantu.
9. Tak lupa juga saya ucapkan kepada orang yang special yaitu Septian Dwi Cahyo yang tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan kelas G manajemen stambuk 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya bagi Ratih Rizky, Sarah Audia Nitami dan Maya Dwi Wardani
11. Sahabat sejati penulis Eva Hayani yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan proposal skripsi ini.

Semoga proposal skripsi ini dapat berguna bagi kita semua dan penulis mampu menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Amin ya Robbal'amin.

Medan, Desember 2016

Penulis

Ike Nurjana
1305160375

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Perumusan Masalah.....	5
1. Batasan Masalah	5
2. Perumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Strategi Pemasaran	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Konsep Pemasaran	8

c. Strategi Pemasaran	10
2. Penjualan	12
a. Pengertian Penjualan	12
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.....	13
c. Tahap-tahap penjualan	15
d. Indikator Penjualan	17
B. Penelitian Sebelumnya	17
C. Analisis SWOT	18
D. Matrik SWOT	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Definisi Operasional Variabel.....	23
C. Tempat dan Waktu Penelitian	24
D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Teknik Analisis data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Hasil Penelitian.....	28
1. Deskripsi Data.....	28
2. Analisis Data.....	29
1) Analisis Penjualan	29
2) Analisis Deskriptif.....	31
3) Matriks Internal/Eksternal	31
4) Matriks SWOT	36
B. Pembahasan	38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN40

A. Kesimpulan40

B. Saran41

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel

Tabel 1.1 Data Penjualan CPO	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	21
Tabel 3.1 Indikator Penjualan.....	24
Tabel 3.2 Waktu Penelitian/skedul	25
Tabel 4.1 Data Penjualan CPO	28
Tabel 4.2 Persentase Data Penjualan	30
Tabel 4.3 Perhitungan IFAS	31
Tabel 4.4 Perhitungan EFAS	33
Tabel 4.5 Matriks SWOT	36

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

Gambar 4.1 Diagram SWOT	35
-------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

No. Grafik

Grafik 4.1 Penjualan Tahun 2011-2015.....30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang bergerak dalam bidang produk barang ataupun jasa dibutuhkan strategi yang baik dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan agar tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang lebih baik lagi agar tidak kehilangan pelanggan dan terus berusaha bagaimana untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang dimiliki. (Suryani, 2012)

Perkembangan kondisi perdagangan tersebut di tandai dengan dicetuskannya globalisasi perdagangan yang juga berdampak pada teori manajemen pemasaran, untuk senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan. Pandangan baru yang memberikan fokus pada hubungan baik dengan pelanggan. (Irum, 2016)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan pelanggan dan membina kesetiaan pelanggan yang sudah ada (*buyer loyalty*) dengan kata lain, berusaha mempertahankan pelanggan lama untuk tetap setia, strategi ini dilakukan terutama pada saat mengalami situasi pertumbuhan yang rendah atau mengalami kejenuhan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang

dilakukan bahwa produk masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal, tetapi tingkat penjualan semakin meningkat.

PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi yaitu merupakan perusahaan yang menggeluti dibidang perkebunan dengan memiliki sebuah produk CPO (minyak mentah). Dari sisi produk CPO masih termasuk dalam golongan rendah belum dapat bersaing, belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan terhadap produk yang dimiliki. Tetapi dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan disetiap penjualannya.

Semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang yang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran. (Munandi, 2012)

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan. (Wulandari, 2014)

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan CPO

No	Tahun	Jumlah Penjualan CPO (Kg)
1	2011	19.800.000 Kg
2	2012	20.400.000 Kg
3	2013	22.000.000 Kg
4	2014	23.900.000 Kg
5	2015	25.680.000 Kg

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.(Basu Swastha 2005:8)

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk yang dimiliki.

Dalam menentukan tempat usaha, perusahaan dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Perusahaan harus dapat menentukan strengths atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnis, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai perusahaan agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi perusahaan juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka perusahaan dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau threats adalah halangan utama

perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. (David, 2006)

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya. (David, 2006)

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Masih rendahnya produk CPO pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.
2. Belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan dalam memperkenalkan produknya.
3. Tingkat penjualan CPO pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan meningkat.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi ruang lingkupnya hanya pada strategi pemasaran dan penjualan dalam menggunakan analisis SWOT yaitu produk, promosi, distribusi. Harga tidak termasuk dalam data yang dianalisis,

karena perusahaan tidak mengizinkan untuk mengeluarkan data harga atau data yang menyangkut keuangan yang dimiliki.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sapta Sentosa Jaya abadi Medan dalam meningkatkan penjualan CPO ?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan dalam meningkatkan penjualan CPO.”

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang didapat dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis / Ilmiah

- 1) Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk, promosi dan tingkat penjualan.
- 2) Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan masukan berupa saran-saran bagi perusahaan.
- 2) Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelolah manajemen pemasaran yang efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut PB Triton (2007, hal.17), strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perancangan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Menurut Fred (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintasan fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana tersirat dalam definisi tersebut manajemen strategi terfokus pada upaya memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Perumusan strategi mencakup kegiatan me-ngembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan.

b. Pemasaran

1) Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pulabahnya pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Mursid (2010, hal.26)

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan 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. Assauri (2014, hal. 05)

2) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan perusahaan terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Assauri (2014, hal.77)

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Assauri (2014, hal. 81)

Menurut Assauri (2014, hal. 77), ada tiga landasan penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segmen pasar* yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.

- 2) Konsumen dalam suatu *segmen pasar* tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kepuasan mereka.
- 3) Memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan / membina hubungan baik pelanggan.

Menurut David (1992), pemasaran meliputi empat faktor yaitu:

- 1) Harga, bagaimana menetapkan harga untuk memaksimalkan laba dan menncapai sasaran-sasaran yang lain.
- 2) Promosi, bukan merupakan pengganti kegiatan penjualan, namun hanya menciptakan prospek kepedulian, yang dapat membuat produk dan jasa dapat diterima oleh pelanggan.
- 3) Distribusi, suatu perusahaan harus menetapkan saluran distribusi dengan tepat agar produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen.
- 4) Produk, dalam strategi pemasaran perusahaan harus mengetahui bagaimana selera konsumen agar dapat memproduksi barang yang sesuai dengan selera konsumen.

c. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran spesifik. Tjiptono dan Chandra (2012, hal.230)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang

dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Assauri (2014, hal.198)

Strategi pemasaran hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Assauri (2014, hal.12)

a. Produk

Produk merupakan bagian yang sangat penting dalam program pemasaran, maka keputusan mengenai produk juga merupakan keputusan yang sangat penting yang paling nyata. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran. Mursid (2010, hal.70)

b. Penetapan Harga

Menurut Assauri (2014, hal.223), harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penerapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam.

c. Promosi

Promosi merupakan konsekuensi dari melaksanakan bisnis. Situasi mendesak perusahaan untuk memotong biaya promosi pada pertama kali penjualan menurun. Kegiatan promosi dalam suatu usaha dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tapi terlebih lagi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Mursid (2010, hal.85)

2. Penjualan

a) Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2005, hal. 403), Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Mulyadi (2008, hal. 202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa penjualan adalah interaksi yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan atau laba.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (1989, hal. 130), adalah sebagai berikut :

1) Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan atautakah pasar internasional
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat

penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah *modal* yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil* dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "*paling penting membuat barang yang baik*". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

c) Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka.

Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

a) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

b) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya.

c) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Pada saat ini penjualan dilakukan.

e) Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilkan tepat, barang yang dibelikan betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

d) Indikator penjualan

Terdapat beberapa indikator dari penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008, hal. 404) yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya oleh Fandi Ahmad Munadi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Matrik BCG dilakukan berdasarkan laporan penjualan CV Turangga Mas Motor tahun 2007-2008 yang dibandingkan dengan laporan penjualan pesaing, yaitu PT Bajaj Andalan Sakti untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV Turangga Mas Motor dibandingkan PT Bajaj Andalan Sakti.

Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam

kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Rangkuti (2004, hal. 18)

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau

pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

D. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kelemahan internal 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor peluang eksternal 	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threath*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Aritkunto (2010, hal.03)

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan dan melakukan wawancara dengan pihak PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

Alasan penulis memilih penelitian deskriptif sebagai metode penelitian disebabkan karena penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005, hal.403) menyatakan “Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk

menyampaikan barang bagi mereka dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Tabel 3.1
Indikator Penjualan

No	Indikator
1	Mencapai penjualan
2	Mendapatkan laba
3	Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran spesifik. Tjiptono dan Chandra (2012, hal.230)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan, yang beralamat di jalan Candi Borobudur No. 1 Medan

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2016 – April 2017. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui uraian tabel waktu penelitian berikut ini.

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset		■	■	■																				
3	Pembuatan Proposal/Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal										■														
5	Pengumpulan Data											■	■												
6	Penyusunan/Pembuatan Skripsi													■	■	■	■	■							
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : Rencana Penelitian 2016

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer yang penulis peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan dan melakukan wawancara dengan pihak PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1) Wawancara

Yaitu teknik yang dilakukan penulis untuk bertanya langsung kepada perusahaan untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian. Arikunto (2010, hal. 270)

2) Dokumentasi

Yaitu dengan mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan penulis seperti data penjualan, sejarah ringkas, visi & misi, serta struktur organisasi perusahaan yang diteliti, atau tentang variabel yang berupa catatan. Arikunto (2010, hal. 274)

3) Pustaka

Yaitu dengan membaca buku-buku dan jurnal yang ada hubungannya dengan judul yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Deskripsi Data

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) dari tahun 2011 s/d 2015 dapat disajikan data penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Penjualan CPO

No	Tahun	Jumlah Penjualan CPO (Kg)
1	2011	19.800.000 Kg
2	2012	20.400.000 Kg
3	2013	22.000.000 Kg
4	2014	23.900.000 Kg
5	2015	25.680.000 Kg

Sumber : Pada PT.Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi (*Palm Oil Mill & Plantation*) merupakan perusahaan yang menggeluti dibidang perkebunan kelapa sawit. PT. SSJA mempunyai sebuah produk yaitu berupa CPO (Minyak Mentah). CPO merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku kelapa sawit. CPO juga memiliki nilai jual yang tinggi jika diolah dengan baik

dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Selain CPO PT. SSJA juga mempunyai beberapa produk lagi yaitu berupa cangkang dan kernel. Produk tersebut juga dihasilkan dari bahan baku kelapa sawit.

Data penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan yang didapat penulis dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan semakin meningkat yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
2. Memiliki daya tahan produk yang baik.
3. Dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan.

2) Analisis Data

Berdasarkan tabel 4.1, untuk menghitung persentase penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) dari tahun 2011 s/d 2015 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tahun Sekarang} - \text{Tahun Sebelumnya}}{\text{Tahun Sebelumnya}} = x \ 100\%$$

1) Analisis Penjualan

Total penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Dengan penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual. Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba.

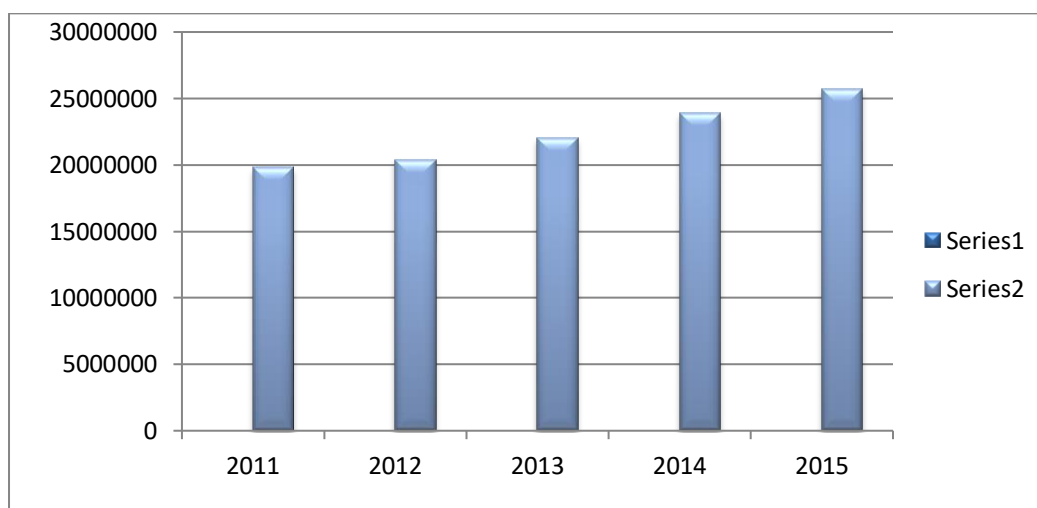
Berikut tabel penjualan pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*).

Tabel 4.2

Persentase Penjualan

No	Tahun	Jumlah Penjualan CPO (Kg)	Persentase (%)
1	2011	19.800.000 Kg	-
2	2012	20.400.000 Kg	3,03 %
3	2013	22.000.000 Kg	7,84 %
4	2014	23.900.000 Kg	8,64 %
5	2015	25.680.000 Kg	7,45 %

Sumber : Data penjualan PT. Saptasentosa Jaya Abadi Medan, data diolah tahun 2017



Grafik 4.1

Grafik Penjualan Tahun 2011-2015

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun PT. Saptasentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) mampu meningkatkan penjualan secara terus menerus. Pada tahun 2012 penjualan PT. SSJA Medan meningkat sebanyak 3,03 %. Tahun 2013 perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 7,84 %, tahun 2014 perusahaan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 8,64 % dan tahun 2015 sebanyak 7,45 %.

2) Analisis deskriptif

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

3) Matriks Internal/Eksternal

Tabel 4.3

Perhitungan IFAS PT. Sapta Sentosa Jaya abadi Medan

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Ranting	Bobot x ranting	Komentar
KEKUATAN (S)				
1. Memiliki kualitas yang baik	0,15	4	0,60	Kualitas hal yang paling penting dengan di tandainya tingkat penjualan yang semakin meningkat.
2. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan	0,15	3	0,45	Kesesuaian produk yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Memiliki daya tahan yang baik	0,10	3	0,30	Daya tahan produk merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan konsumen.
4. Citra produk yang baik	0,05	3	0,15	Produk PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. Memberikan pelayanan yang baik	0,05	2	0,10	Pelayanan juga hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan.
Total Strength	0,50		1,6	

KELEMAHAN (W)				
1. Banyaknya kompetitor di	0,15	1	0,15	Tidak dapat dipungkiri, banyak pesaing lain dalam segmen pasar ini.

segmen pasar yang sama				
2. Promosi belum maksimal	0,10	2	0,20	Promosi yang dilakukan masih minim dan belum optimal.
3. Terkadang terdapat produk yang kurang bagus	0,10	3	0,30	Terkadang produk yang dihasilkan kurang bagus.
4. SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,10	3	0,30	SDM tenaga pemasaran yang rata-rata berusia muda yang masih minim pengalaman dan kreativitas.
5. Belum maksimal menanggapi klaim konsumen	0,05	3	0,15	Belum tersedianya customer care
Total Weakness	0,50		1,1	
Jumlah : Strenght + Weakness	1,00		2,7	

Sumber :Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4.4

Perhitungan EFAS PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting	Komentar
PELUANG (O) 1. Loyalitas konsumen lama	0,15	4	0,60	Kecenderungan konsumen yang sudah lama membeli produk PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan untuk tidak gampang berpindah ke kompetitor.

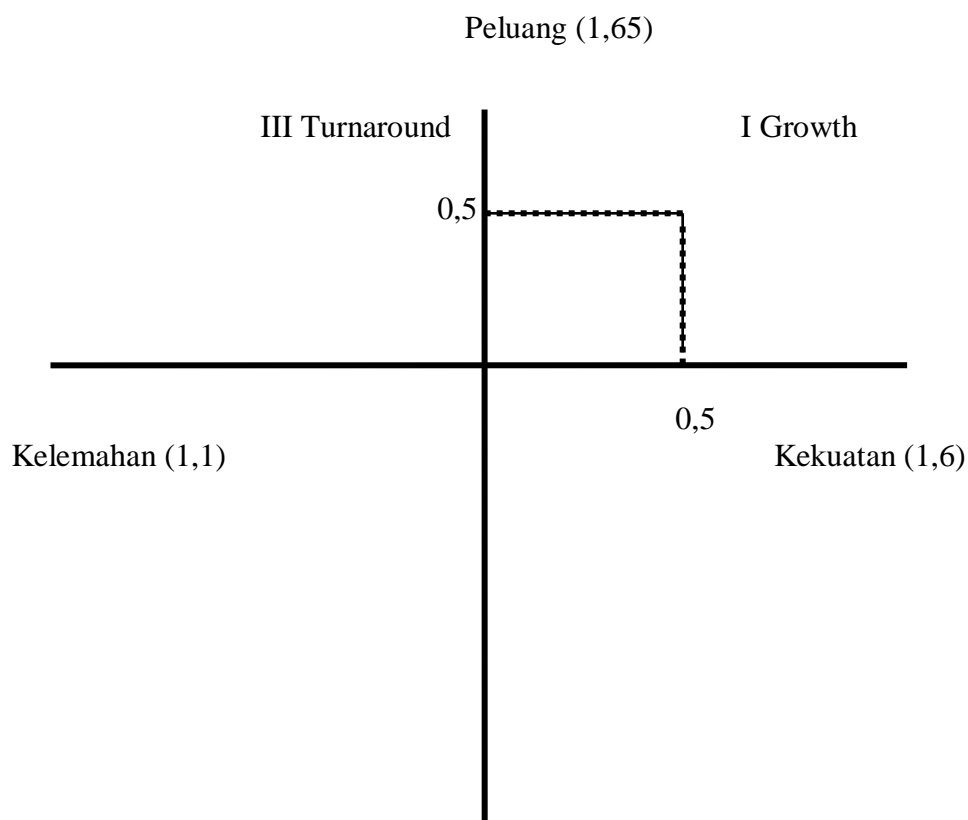
2. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen	0,15	3	0,45	Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan suatu aset yang besar bagi perusahaan.
3. Segmen pasar dan konsumen yang jelas	0,10	3	0,30	Segmen pasar dan konsumen yang jelas yaitu perusahaan yang memakai produk dari PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.
4. Memiliki citra yang baik dimata konsumen	0,05	3	0,15	Produk PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan sudah dikenal dengan citra produk yang baik.
5. SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang	0,05	3	0,15	SDM yang berusia muda suatu saat akan menjadi pemimpin yang berguna buat perusahaan.
Jumlah Total O	0,50		1,65	

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Ranting	Bobot x Ranting	Komentar
ANCAMAN (T)				
1. Pesaing yang cukup kuat	0,15	2	0,30	Pesaing yang sudah ada semakin memperkuat posisinya dipasar sasaran.
2. Semakin banyaknya pesaing baru disegmen pasar yang sma	0,10	2	0,20	Jumlah pesaing yang bertambah dengan produk yang sma.
3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik	0,10	3	0,30	Terkadang ditemukan produk yang kurang bagus.

4. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk	0,10	2	0,20	Kurangnya tenaga pemasaran yang memberitahukan produk kepada konsumen.
5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor	0,05	3	0,15	Pelanggan yang kecewa terhadap produk PT. Sapta Sentosa Jaya abadi Medan cenderung mudah untuk berganti pilihan ke kompetitor lain.
Jumlah Total (T)	0,50		1,15	
Jumlah Total O + T	1,00		2,80	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Analisis tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya adalah 1,65 dan untuk faktor Threat nilainya adalah 1,15. Selanjutnya nilai dari faktor Strength nilainya adalah 1,6 dan nilai Weakness adalah 1,1. Maka dapat diketahui bahwa nilai Opportunity diatas nilai Threat dan memiliki selisih (+) 0,50, sementara selisih antara Strength dan Weakness adalah 0,5. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini.



Ancaman (1,15)

Gambar 4.1
Diagram SWOT

Sumber :Hasil Pengolahan data, 2017

Dari gambar diatas terlihat bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (*Growth*) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk.

1) Pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk CPO. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2) Pengembangan produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan.

4) Matriks SWOT

Berikut ini tabel yang akan menjelaskan mengenai matriks SWOT pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*).

Tabel 4.5
Matrik SWOT PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan

<p>IFAS Internal Strategy Analysis Factor</p> <p>EFAS External Strategy Analysis Factor</p>	<p>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas yang baik (0,15) Kesesuaian produk sudah sesuai yang di inginkan (0,15) Memiliki daya tahan yang baik (0,10) Citra produk yang baik (0,05) Memberikan pelayanan yang baik (0,05) 	<p>WEAKNESS (W)Kelemahan Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama (0,15) Promosi belum maksimal (0,10) Terkadang terdapat produk yang kurang bagus (0,10) SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan (0,10) Belum maksimal menanggapi klaim pelanggan (0,05)
<p>OPPORTUNITY (O) Peluang Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> Loyalitas konsumen lama (0,15) Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen (0,15) Segmen pasar dan konsumen yang jelas (0,10) Memiliki citra yang baik dimata konsumen (0,05) SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang (0,05) 	<p>Strategi SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen. 	<p>Strategi WO (Pemanfaatan peluang yang ada mangatasi kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan bnyak kompetitor Peningkatan SDM yang berusia muda yang masihminim pengalaman Mempertahankan citra yang baik dengan lebih memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan

THREAT (T) Ancaman Eksternal	Strategi ST (menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman)
1. Pesaing yang cukup kuat (0,15)	1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki	1. Semakin gencar promosi untuk dapat bersaing dengan para competitor dalam memasarkan produknya
2. Semakin banyaknya pesaing disegmen pasar yang sama (0,10)	2. Memberi pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik	2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor
3. Kadang terdapat kualitas produk yang kurang baik (0,10)		
4. Kurangnya tenaga pemasaran yang menginformasikan produk (0,10)		
5. Gampang berpindahnya pelanggan yang kecewa pada kompetitor lain (0,05)		

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penilaian Matriks IFAS adalah 2,70 yang berarti kekuatan (S) PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (W). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan pada saat ini. Kekuatan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan adalah dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Di samping penjelasan mengenai kekuatan sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan. Kelemahan yang harus diatasi oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan adalah dalam hal memperbaiki produk yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara, terkadang terdapat hasil produk yang kurang bagus. PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan harus lebih

memperhatikan kualitas bahan yang akan dijadikan produk nantinya sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal dan bagus.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Matrik EFAS adalah 2,80 yang berarti peluang PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (O) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T). Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang yang mendukung PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan juga memiliki citra produk yang baik dimata konsumennya. Oleh karena itu, PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan harus dapat memanfaatkan peluang ini.

Adapun ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya suatu perusahaan. ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus., namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan adalah untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak pindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini

dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kekuatan yang dimiliki PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) terletak pada :
 - 1) Kualitas produk yang semakin baik.
 - 2) Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan.
 - 3) Memiliki daya tahan yang baik.
 - 4) Citra produk yang baik.
 - 5) Memberikan pelayanan yang baik.

Hasil keseluruhan nilai IFAS total sebesar 2,7. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya.

2. Peluang yang terdapat pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) yaitu loyalitas konsumen lama, menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, segmen pasar dan konsumen yang jelas, memiliki citra produk yang baik dimata konsumen, SDM yang berusia muda yang kelak menjadi asset perusahaan dimasa yang akan datang. Hasil perkalian bobot dan ranting didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 2,80 untuk EFAS. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) berada pada posisi

yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap waspada terhadap ancaman-ancaman yang ada.

3. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari pada faktor-faktor kelemahan, dan perusahaan juga memiliki peluang yang baik dari pada faktor-faktor ancaman. Dapat dilihat dari diagram SWOT diketahui bahwa PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan (*Palm Oil Mill & Plantation*) berada pada posisi 1 yang berarti berada pada posisi *Growth* (berkembang) dan strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Kepada perusahaan, untuk dapat mengelolah dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor yang merupakan kelemahan perusahaan. Meningkatkan respon terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga setiap peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

Swastha, Basu, 2009. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta : BPFE -
Yogyakarta

Tjiptono, Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta : ANDI

Swastha, Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Ed. 2, Cetakan 4, Yogyakarta :
LIBERTY Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian*. Ed. rev, Cetakan 14, Jakarta : Rineka Cipta

PB, Triton, 2007. *Manajemen Strategis*, Cetakan 1, Yogyakarta : TUGU PUBLISHER

Assauri, Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1-13, Jakarta : Rajawali Pers

Mursid, M, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 6, Jakarta : Bumi Aksara

Fred, R, David, 2006. *Manajemen strategi*, Ed. 10, Jakarta : Salembah Empat

Rangkuti, Freddy, 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama

Jurnal

Giatno, (2015). *“Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan”*. Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fandi Ahmad Munadi, *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor”*. Fak. Ekonomi Universitas Gunadarma

Syaiful Syam, (2014). *“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge”*. Universitas Hasanudin Makasar