

ANALISIS EFAS-IFAS DIKAITKAN DENGAN REGULASI INDUSTRI PENGIRIMAN VIA AIRFREIGHT PADA PT. ANGKASA PURA LOGISTIK CABANG SEMARANG (Studi Kasus pada Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang)

Pebrika Trishartanto¹, Moh Mukery W S.Ag MM², Azis Fathoni SE MM MM²

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

² Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas masalah penentuan strategi pemasaran berdasarkan data internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendukung program pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yaitu mencari laba dan mencari kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menetapkan strategi pemasaran yang tepat pada PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang. Penetapan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT. Data dari internal perusahaan berasal dari penyebaran kuisioner pada karyawan perusahaan. Sedangkan dari eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman, data yang diperoleh dari para konsumen PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 sampel, 20 dari internal perusahaan dan 20 dari eksternal perusahaan. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang bermanfaat dan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen pada PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang adalah meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan kualitas SDM, dan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan tepat sasaran

Kata kunci : Strategi pemasaran

ABSTRACTION

This research discusses the problem of determining marketing strategy based on internal and external data of company. Marketing strategy is one way to support the marketing program in order to achieve the marketing objectives of seeking profit and seeking customer satisfaction. The purpose of this study is to establish the right marketing strategy at PT. Angkasa Pura Logistik (APL) of Semarang Branch. Determination of marketing strategy using SWOT analysis method. Data from internal company comes from distributing questionnaires to company employees. While the external companies include opportunities and threats, data obtained from consumers of PT. Angkasa Pura Logistik (APL) of Semarang Branch. The number of samples used in this study were 40 samples, 20 from internal company and 20 from external company. Sampling method using Purposive Sampling. The results showed that PT. Angkasa Pura Logistik (APL) of Semarang Branch is located in quadrant I which is quadrant which support aggressive growth policy, meaning that company must be more active in handling market development in order to increase sales growth. Based on the results of the research, the suggestions are useful and as a material consideration and input for the management at PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Semarang Branch is to increase market share, develop quality of human resources, and conduct effective and targeted promotion activities

Keywords: Marketing strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi pada masa sekarang ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan sejenis untuk mendapatkan kepercayaan di hati konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, masalah pencapaian tujuan bukan hal yang mudah, keadaan ini

menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan.

PT. Angkasa Pura Logistik (APL) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman baik pengiriman dokumen, ataupun pengiriman barang. PT. Angkasa Pura Logistik (APL) memiliki banyak layanan pengiriman, salah satu adalah layanan PT. APL Express. Penerapan strategi pemasaran dapat membantu PT. APL dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan membantu beradaptasi dengan perkembangan jaman yaitu perubahan-perubahan lingkungan internal dan

lingkungan eksternal. Masalah-masalah yang di alami PT. APL dapat terpecahkan. Agar dapat terpecahkan perlu dilakukan penelitian dari dalam dan dari luar perusahaan yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, maupun mengidentifikasi faktor- faktor peluang dan ancaman di luar perusahaan

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya produk- produk di bidang jasa pengiriman barang (Ekspedisi) di pasar, maka perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan dan kemauan pasar. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan dapat dilihat perkembangan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebijakan bagi kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk memperlancar pemasaran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan perencanaan yang matang sehingga dapat memperhatikan semua penunjangnya, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan itu sendiri. Disinilah pentingnya kegiatan pemasaran, karena dengan pemasaran yang baik, maka diharapkan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin.

Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli produk jasa membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk jasa yang akan dibelinya. Konsumen dalam

melakukan pengambilan keputusan pembelian produk jasa berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan pembelian yang akan diambil. Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong perusahaan untuk selalu mencari alternatif strategi yang paling baik yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Di dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu mendapat perhatian, khususnya adalah tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa memperhatikan faktor tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan hanya bisa menjaring konsumen saja, tetapi belum bisa menggaet konsumen menjadi pelanggan. Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan jasa pengiriman barang merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan pengangkutan atau pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lain.

Konsekuensi dari pelayanan jasa pengangkutan ini juga menuntut peningkatan sarana dan prasarana transportasi serta perhubungan yang memadai, yang akan menunjang roda pembangunan, utamanya dalam meningkatkan pemerataan dan penyebaran hasil-hasil produksi serta meningkatkan sarana perhubungan dan komunikasi dari suatu pihak ke pihak lain. Sarana pengangkutan ini pada dasarnya tidak sedikit, karena disamping pihak swasta, pemerintah juga menyediakan sektor jasa ini baik melalui darat, laut, maupun udara. Namun mengingat kebutuhan masyarakat akan jasa pengangkutan atau pengiriman barang ini semakin meningkat, sehingga membuka kesempatan dan peluang pihak swasta turut serta.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk jasa pengiriman yaitu : jaringan wilayah operasional, kecepatan penghantaran, keamanan, dan pelayanan terhadap konsumen / service . PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang merupakan salah satu perusahaan pengangkutan dan pengiriman barang di Semarang, disamping perusahaan sejenis diantaranya: Delta Aerosupport, Kokapura, PT. Dharma Bandar Mandala (DBM), Sn Kargo, MSA. Semakin banyak perusahaan baru berdiri semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan, yang menyebabkan semakin tajam persaingan diantara perusahaan yang

akan terus berusaha memuaskan konsumen guna merebut perhatian dan menggunakan produk jasa mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang dapat memberikan alternatif lain dalam pengambilan kebijakan guna menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai oleh perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang, sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan penjualan jasa dalam periode-periode berikutnya, sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba perusahaan.

Perencanaan strategi yang baik akan membawa pengaruh positif kepada pihak manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara tepat dan diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan baik terhadap lingkungan. Suatu strategi yang jelas dan tegas akan dapat merumuskan prakiraan terhadap perubahan lingkungan secara tepat dan cepat, sehingga PT. Angkasa Pura Logistik (APL) dapat mengambil tindakan-tindakan perbaikan secara lebih dini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT APL dalam menghadapi persaingan adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan PT APL untuk melakukan analisis dan diagnosis terhadap wujud kekuatan (Strength), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang. Sementara itu persaingan

semakin ketat dengan munculnya perusahaan baru yang sejenis yang dapat mengancam manajemen PT. Angkasa Pura Logistik (APL) cabang Semarang dalam meraih tujuan yang ingin dicapai. Proses dalam strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang menganalisis kesempatan pasar dan memilih posisi, program serta pengendalian pemasaran yang akan menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal berupa kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas yang mendorong penulis untuk penelitian dengan mengambil judul “Analisis EFAS IFAS dikaitkan dengan Regulasi Industri Pengiriman Via AIRFREIGHT Pada PT Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang”. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: (1) lemahnya kekuatan perusahaan dalam mencari peluang untuk kemajuan perusahaan, (2) masih banyaknya ancaman dari competitor dan (3) belum berkembangnya strategi untuk meningkatkan kemajuan perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menentukan faktor internal IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis

Summary) dengan menggunakan metode SWOT serta menentukan strategi pemasaran untuk perusahaan dengan menggunakan metode Banyaknya jasa pengiriman yang sejenis membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Sehingga PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang memerlukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta mengacu pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, Strategi pemasaran apakah yang dapat diterapkan pada PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang dalam rangka untuk menghadapi persaingan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor internal terhadap perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran berdaya saing pada PT. Angkasa Pura Logistik dengan analisis SWOT?

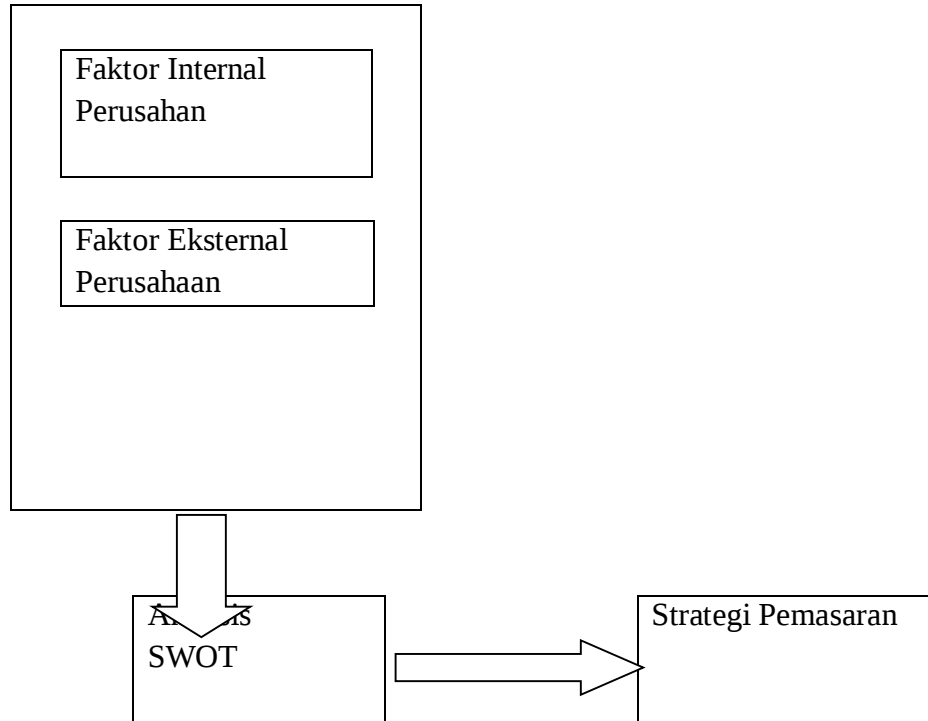
Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang dalam rangka untuk menghadapi persaingan .

- a. Menganalisis faktor internal dengan menggunakan SAP (Strategic Advantage Profile).
- b. Menganalisis faktor eksternal dengan ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profiles).
- c. Menentukan strategi perusahaan berdasarkan posisi

- bersaing dan jenis usaha perusahaan dengan menggunakan Analisis SWOT.
- d. Menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dan berdaya saing

II METODE PENELITIAN

Kerangka kerja Penelitian



Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi tertentu, yang bertujuan

menemukan fenomena-fenomena yang diteliti kemudian menjelaskannya dengan membuat deskripsi (Masyruri dan Zainuddin, 2011, p.40-41)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Menurut Nazir (2009, p.57), metode

penelitian kasus (case study) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penetapan tujuan organisasi dari PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, analisis SWOT, formulasi strategi, analisis gap dan implementasi strategi. Sedangkan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan sebenarnya dari pengelolaan dan pengembangan usaha yang dibutuhkan oleh PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan menggunakan wawancara semiterstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Saat wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2014, p.387). Wawancara dilakukan secara langsung melalui tatap muka dengan informan penelitian.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Masyuri dan Zainuddin, 2011, p.40). Pengamatan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan.

3. Observasi

Metode observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi terstruktur dan sistematis, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan secara terstruktur kepada narasumber, bahwa ia sedang melakukan penelitian, sehingga narasumber mengetahui sejak awal hingga akhir aktivitas yang dilakukan peneliti (Sugiyono, 2014, p.379-380). Observasi terstruktur dan sistematis dipilih agar peneliti mendapatkan izin dari pihak internal untuk meneliti data-data perusahaan yang masih dirahasiakan.

Narasumber dan Teknik Pemilihan

Narasumber Narasumber dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p.156). Pertimbangan- pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan narasumber Bapak Priyono selaku Kepala Cabang, PT. Angkasa Pura Logistik (APL) Cabang Semarang. yang mengetahui

mengetahui seluruh kegiatan operasional perusahaan.

Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Unsur – unsur SWOT Kekuatan (Strength) ,Kelemahan (weakness) ,Peluang (Opportunity),Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan

pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture)

Teknik Analisis Data

1. Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Penentuan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*), perusahaan dapat menempati salah satu posisi persaingan strategik dalam bisnis mereka dengan analisis faktor-faktor internal perusahaan.

2. Analisis ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*)

Kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi dan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu mengamati lingkungan secara sistematis dan mengenali peluang dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan.

3. Matrix SAP dan ETOP

Setelah kita dapat menentukan SAP dan ETOP dari perusahaan yang dianalisis, rangkuman analisis posisi yang dibuat, dapat disajikan dalam suatu matriks untuk menggambarkan alternatif kebijakan (terapi) yang dapat disarankan untuk organisasi perusahaan.

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Ancaman	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Kelemahan	X	X	X	X
Jumlah	X	X	X	X
Total	X	X	X	X

Sumber : Fredi Rangkuti (2004: 18)

Untuk menentukan nilai-nilai rating dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sebagai berikut :

a. Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh positif sangat kecil

1

Memiliki pengaruh positif kecil

2

Memiliki pengaruh netral

3

Memiliki pengaruh positif besar

4

Memiliki pengaruh positif sangat besar

5

b. Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh negatif sangat besar

1

Memiliki pengaruh negatif besar

2

Memiliki pengaruh negatif netral

3

Memiliki pengaruh negatif kecil

4

Memiliki pengaruh negatif sangat kecil

5

Penentuan rating dari setiap internal dan eksternal diadakan dengan penilaian terhadap variabel tersebut dimana pengukuran variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan skala original dengan skala rentang 1-. Pemberian nilai bobot dan rating berfungsi untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedangkan nilai negatif dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan. Adapun perhitungan bobot dapat dirumuskan sebagai berikut

(Rangkuti, 2008:24)

$$\text{Bobot} = \frac{\text{penilaian}}{\text{total penilaian}} \times 1$$

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5- 10 faktor- Faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5- 10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi Yang menggunakan kekuatan untuk memanfaat	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan n peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor Ancaman\ eksternal	STARAEGI ST Ciptakan strategi yang meggunaan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (Strength- Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar- besarnya

2. Strategi ST (Strenghts-Threats)

Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (Weknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara Meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weknesses- Threats)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perhitungan Bobot Internal dan Eksternal dan Analisi

Matrik Internal Faktor Analisi Summary (IFAS) dan Matrik Eksternal Faktor Analisi Summary (EFAS). Dari hasil yang di dapat pada pada faktor internal kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot kekuatan 0,52 dan dan pada kelemahan mendapatkan total nilai bobot 0,48. Analisis factor internal menggunakan table EFAS digunakan untuk merumuskan faktor- faktor strategi eksternal hasil analisa dalam kerangka peluang, ancaman nilai bobot dan ratingnya yang berada dalam tabel. Dari hasil yang di dapat pada faktor eksternal peluang dan ancaman mendapatkan total

perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot peluang 0,53 dan dan pada

ancaman mendapatkan total nilai bobot 0,47

Tabel. Perhitungan bobot faktor internal

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	bobot
Kekuatan:							
1.PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki daerah pemasaran yang luas	X					5	0.15
2.SDM PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memadai		X				4	0.12
3.PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki armada pengiriman yang memadai		X				4	0.12
4.PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik		X				4	0.12
							0.52
Kelemahan :							
1.Promosi yang dilakukan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang Kurang efektif		X				4	0.12
2.Pelayanan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang memuaskan		X				4	0.12
3.Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang yang dimiliki PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang memadai		X				4	0.12

4.Kenaikan biaya operasional PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tariff listrik, telepon,dan BBM		X				4	0.12
							0.48
Total						33	1

Tabel 4.3 Penentuan Bobot untuk EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary)

Variabel	5	4	3	2	1	Penilaian	Bobot
Peluang:							
1.Masih tersedia pangsa pasar yang besarbagi PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang	X					5	0.29
2.Jasa pengiriman PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang lebih diminati masyarakat karena dinilailebih aman, nyaman, dan efisien		X				4	0.24
							0.53
Ancaman:							
1.Kenaikan biaya produksi PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena krisis global		X				4	0.24
2.Saat ini banyak muncul pesaing barudengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif		X				4	0.24
							0.47
Total						17	1

Tabel IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan :			
1. PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memilikidaerah pemasaran yang luas	0.15	5	0.6
2.SDM PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memadai	0.12	5	0.6

3.PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki armada pengiriman yang memadai	0.12	4	0.48
4.PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	0.12	4	0.48
Kelemahan :			
1.Promosi yang dilakukan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang Kurang efektif	0.12	2	0.24
2.Pelayanan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang memuaskan	0.12	2	0.24
3.Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang yang dimiliki PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang Memadai	0.12	1	0.12
4.Kenaikan biaya operasional PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tarif listrik, telepon, dan BBM	0.12	2	0.24
Total	1		3

Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
1.Masih tersedia pangsa pasar yang besar bagi PT APL	0.29	4	1.16
2.Jasa pengiriman PT APL Cabang Semarang lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien	0.21	4	0.84

Pesaing:			
1.Kenaikan biaya produksi PT APL Cabang Semarang akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena krisis global	0.21	2	0.42
2.Saat ini banyak muncul pesaing baru dengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variati	0.21	2	0.42
Total	1		2.84

Tabel 4.6 : Faktor Strategis Internal Perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang

No	Faktor-faktor Strategis Internal	Keterangan(bobot x rating)
	KEKUATAN	
1	PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki daerah pemasaran yang luas	0.6
2	SDM PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memadai	0.6
3	PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki armada pengiriman yang memadai	0.48
4	PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	0.48
	KELEMAHAN	
1	Promosi yang dilakukan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang Kurang efektif	0.24
2	Pelayanan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang memuaskan	0.24
3	Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang yang dimiliki PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang kurang memadai	0.12
4	Kenaikan biaya operasional PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tariff listrik, telepon,dan BBM	0.24
	Keterangan 1. Kekuatan = (+) 2.16 2.Kelemahan = (-) 0.84	

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan $2.16 - 0.84 = (+) 1,32$

Tabel 4.7 : Faktor Strategis Eksternal perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang

	Faktor-faktor Eksternal	Keterangan (bobot x rating)
	PELUANG	
1	Masih tersedia pangsa pasar yang besar bagi PT APL Cabang Semarang	1.16
2	Jasa pengiriman PT APL Cabang Semarang lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien	0.84
	ANCAMAN	
1	Kenaikan biaya produksi PT APL Cabang Semarang akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena krisis global	0.42
2	Saat ini banyak muncul pesaing baru dengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif	0.42
	Keterangan 1. Kekuatan = (+) 2 2.Kelemahan = (-) 0.84	

Hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor strategis eksternal perusahaan $2 - 0.84 = (+) 1.16$. Berdasarkan hasil perhitungan keduafaktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dengan nilai + 1.32 sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu (Y) dengan nilai 1.16 Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat

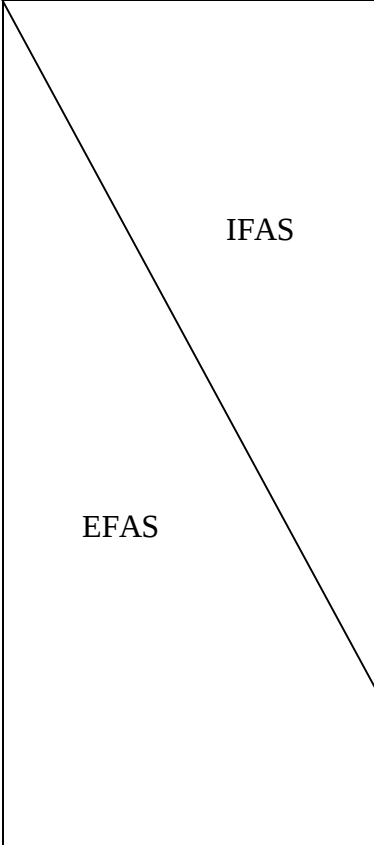
dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 4.3 dibawah ini :

Ancaman

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan, maka dapat diketahui bahwa Perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (Growth Oriented Strategy). 4.2.3 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan Menentukan alternatif strategi pemasaran dengan membuat matriks yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman

yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel: Matrik SWOT

	Kekuatan (Strength) PT APL Cabang Semarang memiliki daerah pemasaran yang luas b. SDM PT APL Cabang Semarang memadai c.PT APL Cabang Semarang memiliki armada pengiriman yang memadai d.PT APL Cabang Semarang memiliki struktur keuangan yang baik sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik	Kelemahan (Weaknes) a.Promosi yang dilakukan PT APL Cabang Semarang Kurang efektif b.Pelayanan PT APL Cabang Semarang kurang memuaskan c..Fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan dalam pengiriman barang yang dimiliki PT APL Cabang Semarang kurang memadai d.Kenaikan biaya operasional PT APL Cabang Semarang sangat dipengaruhi oleh kenaikan dari tariff listrik, telepon,dan BBM
Peluang (Opportunity) a. Masih tersedia pangsa pasar yang besar bagi PT APL Cabang Semarang	Strategi S-O a. Mengembangkan pengiriman barang yang sudah ada	Strategi W-O a. Mengembangkan kualitas SDM seperti : pemberian

b. Jasa pengiriman PT APL Cabang Semarang lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, nyaman, dan efisien	b. Meningkatkan pangsa pasarnya	pelatihan kerja pada karyawan b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
Ancaman (Threath) a. Kenaikan biaya produksi PT APL Cabang Semarang akibat dari perekonomian yang tidak stabil karena krisis global b. Saat ini banyak muncul pesaing baru dengan usaha yang sejenis yang memberikan pelayanan yang variatif	Strategi S – T a. Melakukan inovasi – inovasi baru seperti pemberian diskon b. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa	Strategi W – T a. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran b. Melakukan pengembangan usaha

PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi S-O (Strength Opportunity)

1. Mengembangkan pengiriman barang yang sudah ada. Yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan jasa pengiriman barang yang sudah ada. Seperti meningkatkan jenis pelayanan jasanya

2. Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk-produk tertentu melalui usaha pemasaran.

b. Strategi S-T (Strength Threath)

1. Melakukan inovasi-inovasi baru seperti pemberian diskon Yaitu untuk

menarik minat konsumen agar konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan karena adanya inovasi baru seperti pemberian diskon atau potongan harga.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk melayani konsumen. Karena dengan pelayanan yang memuaskan konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih, sehingga timbul loyalitas dari konsumen

c. Strategi W-O (Weaknes Opportunity)

1. Mengembangkan kualitas SDM seperti : Dengan program dan pelatihan kerja SDM, dengan adanya program tersebut dapat meningkatkan kedisiplinan

karyawan, karena faktor tersebut merupakan yang terpenting untuk mencapai strategis perusahaan.

2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar

Yaitu upaya untuk mempertahankan posisi PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang agar dikenal masyarakat dan untuk menarik minat konsumen baru serta memperluas pangsa pasar

d. Strategi W-T (Weaknes Threath)

1. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang

Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan

Hasil pilihan alternative strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan jasa
- b. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
- c. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Simpulan dan Saran

identifikasi faktor- faktor internal yang menggunakan aspek pemasaran, sumber

semakin tahu tentang produk jasa yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran

2. Melakukan pengembangan usaha

Dengan melakukan pengembangan usaha, perusahaan akan memiliki daerah pemasaran yang luas agar mampu bersaing dengan perusahaan yang jenis usahanya sama, seperti membuka cabang baru

daya manusia, dan operational dan faktor-faktor eksternal yang menggunakan aspek ekonomi dan pesaing yang kemudian dianalisis secara kedalam IFAS dan EFAS serta Matrik IE dan Matrik SWOT. Penggunaan metode analisis strength, weakness, opportunity, threat (SWOT) bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang. Sesuai hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban permasalahan yang diajukan adaah sebagai berikut:

a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan PT. Angkasa Pura Logisti cabang Semarang adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan
jasa Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melayani konsumen agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagi dirinya.

2. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk jasa yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik

3. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia
Kualitas SDM merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena bias berpengaruh terhadap penjualan jasa. Dimana kualitas SDM yang baik dapat mempercepat suatu proses dan tujuan pengembangan kualitas SDM ini adalah supaya mutu karyawan agar lebih baik

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat bagi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen PT. Angkasa Pura Logisti cabang Semarang

1. Hendaknya PT PT. Angkasa Pura Logistik cabang Semarang terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal jenis usaha dan variasi produk. Hal ini mengingat adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya seiring dengan semakin besarnya permintaan masyarakat akan penjualan jasa

2. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing

DAFTAR PUSTAKA

1. Anto, Dajan. 2007. Pengantar Metodologi Statistik Jilid I. Jakarta : PT Pustaka LP3ES
2. Arikunto, Suharismi. 2005. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta
3. Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi. Jakarta : TP Raja Grafindo Persada.
4. David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Edisi Sepuluh, Buku Pertama. Salemba Empat. Jakarta
5. Kotler, Philip. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ketiga. Erlangg. Jakarta
6. -----, 2001. Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi Kontrol. Jakarta. Prehalindo

7. -----, 2006.
Manajemen Pemasaran,
analisis, perencanaan,
implementasi dan control.
Jakarta : Prehallindo
8. Pandutama, Ilham. 2006.
Penentuan Strategi Pemasaran
pada Bali Prima Travel
Semarang
9. Pearce, Jack dkk. 1997.
Manajemen strategi Jilid I. Bina
Rupa Aksara. Jakarta
10. Purwanto, Iwan. 2008.
Manajemen Strategi. CV Yrama
Widya. Bandung
11. Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis
SWOT Teknik Membedah Kasus
Bisnis. PT.
12. Gramedia Pustaka Utama.
Jakarta
13. -----, 2006. Analisis
SWOT Teknik Membedah Kasus
Bisnis. PT. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta
14. -----, 2008. Analisis
SWOT Teknik Membedah Kasus
Bisnis. PT. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta
15. Sugiyono. 2002 Statistika untuk
Penelitian. Bandung : Alfabeta
16. -----, 2008. Statistik Untuk
Penelitian. Bandung : PT.
Remaja Rosda karya
17. Swastha, Basu. 2002.
Manajemen Penjualan. BPFE-
Yogyakarta. Yogyakarta
18. Tjiptono, Fandy. 2007.
Pemasaran Jasa. Yogyakarta.
Andi Of

