

Mengelola usaha dengan baik adalah mengelola masa depan dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi.

Situasi lingkungan makro merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan dan produk.

ANALISAKAN PERUSAHAAN tersebut dengan menggunakan analisa **SWOT** berkaitan **DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO**

ANALISA MASALAH (SWOT)

- ANALISIS KEKUATAN (S)
- ANALISIS KELEMAHAN (W)
- ANALISIS PELUANG (O),
- ANALISIS ANCAMAN (T)

JIKA ADA YANG KURANG JELAS, SILAHKAN DITANYAKAN PADA [FORUM DISKUSI](#)

Agung Sandidi
202510021
MM-Univ Bina Darma
Palembang

HUAWEI

SWOT Analysis

Profile

Agung Sandidi
202510021

- Huawei didirikan pada tahun 1987 oleh Ren Zhengfei, mantan insinyur sipil di PLA dan anggota Partai Komunis . Pada tahun 1980 an, ketika Huawei pertama kali didirikan , industri telekomunikasi China terutama mengandalkan akuisisi teknologi dan peralatan melalui Impor.
- Bisnis Sektor : Telekomunikasi
- Operasi Geografi : China, Asia, Global

Segmen Bisnis Huawei Technologies

Agung Sandidi
202510021

- Wireless Network
- Fixed line
- Consultancy Service
- Multimedia Technology
- Enterprise network infrastructure
- Electronic and communication devices
- Cloud

Visi

Agung Sandidi
202510021

- Mengaktifkan masyarakat informasi masa depan
- Menjembatani kesenjangan digital, promosi harmoni dan pembangunan berkelanjutan untuk ekonomi, masyarakat, dan lingkungan Hidup.

Misi

Agung Sandidi
202510021

- Untuk membangun dunia yang terhubung lebih baik
- Membangun sistem manajemen berkelanjutan yang sangat baik, beroperasi secara ketat dengan integritas dan kepatuhan, terus menerus meningkatkan komunikasi dengan pemangku kepentingan, mempromosikan ekosistem bisnis yang harmonis, memastikan keberlanjutan perkembangan perusahaan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan dan masyarakat

Strategi

Agung Sandidi
202510021

Huawei terus fokus pada empat hal :

- inisiatif strategis terkait keberlanjutan,
- memainkan peran yang lebih aktif dalam mempromosikan pembangunan ekonomi,
- masyarakat yang harmonis, dan
- lingkungan Hidup

Brand Strategy

Agung Sandidi
202510021

Membangun kepemimpinan global untuk Huawei

Untuk menjadi pilihan pertama dan mitra terbaik operator telekomunikasi

- Huawei tidak hanya harus menguasai tingkat teknologi saat ini , tetapi juga mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan .
- Huawei telah mengambil langkah besar dalam menyelaraskan kepemimpinan internal dan hierarki untuk tetap responsif dalam industri yang bergerak cepat
- Mereka punya waktu untuk lebih mempersiapkan diri untuk masa depan mereka sebagai CEO yang bertindak . Ini memastikan bahwa keahlian yang lebih luas hadir di posisi kepemimpinan paling senior dari waktu ke waktu
- Kecakapan teknis , dikombinasikan dengan gaya manajemen senior yang unik , memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan pemikiran segar terhadap strategi mereka
- Upaya pemasarannya dikaitkan dengan strategi memposisikan produk produknya terutama smartphone) yang melambangkan sebagai keunggulan
- Huawei terus meningkatkan keahlian teknologi dalam penentuan posisi produknya . Perusahaan tidak ragu untuk menggunakan kata dan frasa yang menggambarkan produknya sebagai yang " terbaik " atau tercepat " . Strategi yang mendasarinya adalah menciptakan proposisi nilai yang sangat tinggi yang melekat pada produk produknya.

Analysis SWOT

Agung Sandidi
202510021

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis vital yang dapat digunakan oleh manajer Huawei untuk melakukan analisis situasional organisasi yang dihadapi oleh Huawei dalam lingkungan bisnisnya saat ini.

- Strength(S)
- Weakness(W)
- Opportunities(O)
- Threats(T)

SWOT Analysis for Huawei

Agung Sandidi
202510021

The SWOT analysis for Huawei Technologies is presented below:

Strengths	Weaknesses
1. Emerging leader 2. Focus on Innovation 3. Cost leadership 4. Technical Advantage	1. The MADE IN CHINA preconception 2. Failure to Enter into the US
Opportunities	Threats
1. Untapped Indian market 2. 5G Opportunities	1. Threat of New Entrants 2. Huawei facing ban in western countries:

STRENGTH / Kekuatan

Agung Sandidi
202510021

- Otomatisasi kegiatan membawa konsistensi kualitas pada produk produk Huawei dan telah memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan menurunkan berdasarkan kondisi permintaan di pasar
- Tenaga kerja yang sangat terampil melalui program pelatihan dan pembelajaran yang berhasil Huawei menginvestasikan sumber daya yang sangat besar dalam pelatihan dan pengembangan karyawannya sehingga menghasilkan tenaga kerja yang tidak hanya sangat terampil tetapi juga termotivasi untuk mencapai lebih banyak
- Portofolio Merek yang Kuat Selama bertahun tahun Huawei telah berinvestasi dalam membangun portofolio merek yang kuat Analisis SWOT dari Huawei hanya menggaris bawahi fakta ini Portofolio merek ini dapat sangat berguna jika organisasi ingin memperluas ke kategori produk baru
- Komunitas dealer yang kuat Ini telah membangun budaya di antara distributor dealer di mana dealer tidak hanya mempromosikan produk perusahaan tetapi juga berinvestasi dalam pelatihan tim penjualan untuk menjelaskan kepada pelanggan bagaimana ia dapat mengekstrak manfaat maksimal dari produk

STRENGTH/Kekuatan (2)

Agung Sandidi
202510021

- Rekam jejak yang berhasil dalam mengembangkan produk baru inovasi produk
- Jaringan distribusi yang kuat Selama bertahun tahun Huawei telah membangun jaringan distribusi yang andal yang dapat menjangkau sebagian besar pasar potensial
- Arus Kas Bebas yang Kuat Huawei memiliki arus kas bebas yang kuat yang menyediakan sumber daya di tangan perusahaan untuk berkembang ke proyek proyek baru
- Rekam jejak keberhasilan mengintegrasikan perusahaan gratis melalui merger akuisisi Ini telah berhasil mengintegrasikan sejumlah perusahaan teknologi dalam beberapa tahun terakhir untuk merampingkan operasinya dan membangun rantai pasokan yang andal

WEAKNESS / Kelemahan

Agung Sandidi
202510021

- Tidak terlalu bagus dalam meramalkan permintaan produk yang mengarah ke tingkat peluang terjawab yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya
- Ada celah dalam rentang produk yang dijual oleh perusahaan Kurangnya pilihan ini dapat memberikan pijakan bagi pesaing baru di pasar
- Pemasaran produk meninggalkan banyak hal yang diinginkan
- Tingkat gesekan yang tinggi dalam angkatan kerja
- Perusahaan belum mampu mengatasi tantangan yang hadir oleh pendatang baru di segmen ini dan telah kehilangan pangsa pasar kecil
- Perencanaan keuangan tidak dilakukan dengan benar dan efisien
- Profitability ratio dan Net Contribution dari Huawei di bawah rata rata industri

OPPORTUNITY / Peluang

Agung Sandidi
202510021

- Arus kas bebas yang stabil memberikan peluang untuk berinvestasi di segmen produk yang berdekatan
- Berkurangnya biaya transportasi karena harga pengiriman yang lebih rendah juga dapat menurunkan biaya produk produk Huawei sehingga memberikan peluang bagi perusahaan baik untuk meningkatkan profitabilitasnya atau memberikan manfaat kepada pelanggan untuk mendapatkan pangsa pasar
- Pengembangan pasar akan menyebabkan dilusinya keunggulan pesaing dan memungkinkan Huawei meningkatkan daya saingnya dibandingkan dengan pesaing lainnya
- Membuka pasar baru karena perjanjian pemerintah
- Pelanggan baru dari saluran online Selama beberapa tahun terakhir perusahaan telah menginvestasikan sejumlah besar uang ke dalam platform online

THREAT/Ancaman

Agung Sandidi
202510021

- Tidak ada persediaan produk inovatif yang rutin Selama bertahun tahun perusahaan telah mengembangkan banyak produk tetapi sering kali merupakan respons terhadap pengembangan oleh pemain lain Kedua pasokan produk produk baru tidak teratur sehingga menyebabkan perubahan tinggi dan rendah dalam jumlah penjualan selama periode waktu tertentu
- Permintaan produk yang sangat menguntungkan bersifat musiman dan setiap kejadian yang tidak mungkin selama musim puncak dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan dalam jangka pendek hingga menengah
- Perusahaan dapat menghadapi tuntutan hukum di berbagai pasar yang diberikan hukum yang berbeda dan fluktuasi terus menerus mengenai standar produk di pasar tersebut
- Meningkatnya kecenderungan ke arah isolasionisme dalam ekonomi Amerika dapat menyebabkan reaksi serupa dari pemerintah lain sehingga berdampak
- Meningkatnya kekuatan distributor lokal juga menghadirkan ancaman di beberapa pasar karena persaingan memberikan margin yang lebih tinggi kepada distributor lokal
- Naiknya tingkat pembayaran terutama pergerakan seperti \$ 15 per jam dan kenaikan harga di Cina dapat menyebabkan tekanan serius pada profitabilitas Huawei
- Mengubah perilaku pembelian konsumen dari saluran online dapat menjadi ancaman bagi model rantai pasokan yang didorong oleh infrastruktur fisik yang ada
- Meningkatnya bahan baku dapat menimbulkan ancaman bagi profitabilitas Huawei.

Terima kasih



References

Agung Sandidi
202510021

- M E Porter, Competitive Strategy (New York Free Press, 1980)
- A D Chandler, Strategy and Structure (Mass MIT Press, 1962)
- O E Williamson, Markets and Hierarchies (New York Free Press, 1975)
- L Wrigley, Divisional Autonomy and Diversification (Harvard Business School, 1970)
- R E White, Generic Business Strategies, Organizational Context and Performance An Empirical Investigation, Strategic Management Journal 7 (1986)

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

Magister Manajemen

Tugas

Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran

Dosen Pengampu: Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Soal:

1. Jika perusahaan tidak tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan strategi yang berubah-ubah. Analisislah bagaimana fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan.
2. Sebuah perusahaan membuat strategi yang berwawasan pemasaran. Analisislah dari penjelasan tersebut bagaimana cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

Jawab:

1. Fungsi dan tugas manajer dalam menjaga pelanggan

- a. Fungsi manajer dalam menjaga pelanggan diantaranya yaitu melakukan riset pasar

Untuk mempertahankan bahkan untuk meningkatkan daya jual suatu produk, hal paling krusial bagi seorang manajer pemasaran adalah melakukan riset pasar untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang jelas tentang apa yang sebenarnya dan benar-benar diinginkan oleh pelanggan terkait dengan produk. Riset pemasaran juga memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi peluang mendapatkan pelanggan baru. Riset pasar juga ditujukan untuk mengamati dan mempelajari kecenderungan pelanggan serta tidak kalah pentingnya apa yang dilakukan para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengembangkan keunggulan produk.

- b. Tugas manajer dalam menjaga pelanggan

Manajer memiliki tugas dan tanggung jawab besar dalam rangka peningkatan profit perusahaan. Diantara tugas manajer yaitu selalu harus dapat menganalisis kesempatan kedepan, membuat rumusan dan melaksanakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Secara umum tugas manajer adalah

memastikan bahwa keinginan dari pelanggan terakomodir oleh perusahaan. Secara khusus tugas manajer adalah bagaimana dapat mencapai tujuan perusahaan mendapatkan laba yang setinggi-tingginya dengan cara melakukan peningkatan kualitas dan keunggulan produk, memperlebar dan memperluas pangsa pasar serta dalam jangka pendek memperoleh laba yang besar.

2. Cara mengukur dan mengamati kepuasan pelanggan

Menurut Kotler ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Saran dan keluhan dari setiap pelanggan sangat anda perlukan. Ini bisa menjadi materi anda untuk mengevaluasi bagaimana cara kerja perusahaan anda. Anda dapat meletakkan sebuah kotak saran di lokasi yang strategis seperti tempat resepsionis atau kasir. Sehingga pelanggan dapat lebih mudah menemukan kotak saran tersebut. Selain itu keluhan dan saran juga bisa ditampung melalui telepon langsung ke perusahaan anda atau melalui akun media sosial perusahaan. Seperti facebook, twitter, instagram, dll.

Namun metode ini memiliki kekurangan, yaitu bersifat pasif. Maksudnya adalah anda akan kurang jelas memahami bagaimana maksud dari keluhan-keluhan pelanggan secara langsung. Dan kemungkinan besar, ada juga pelanggan yang merasa enggan atau malas untuk membagikan keluhan mereka. Biasanya cara yang mereka lakukan adalah meninggalkan produk anda begitu saja lalu mencari produk lain yang. Sehingga metode ini sulit untuk dicari jalan keluarnya.

b. Ghost Shopping

Ghost Shopping adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan.

Peran ghost shopping sangat berguna. Sebab mereka bisa memberi anda laporan tentang kelebihan dan kelemahan perusahaan anda dan pesaing anda. Selain itu, mereka juga bisa menjelaskan bagaimana pesaing anda bertindak dalam melayani konsumen. Sehingga perusahaan dapat

mengevaluasi kinerja perusahaannya dan mengambil sisi kelebihan dari perusahaan lain.

c. Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi langsung pelanggan yang telah berhenti berlangganan dengan perusahaan anda atau sudah beralih ke produk lain. Sehingga anda bisa mendengar dengan jelas apa alasan mereka sehingga mereka tidak lagi berbelanja dengan anda.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang sudah melakukan cara ini. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- Berikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk tersebut
- Minta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan anda dan minta juga saran mereka tentang bagaimana cara agar anda bisa memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut
- Minta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- Buat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dan lain-lain.

Batam, 2 Oktober 2020

Mahasiswa



Ahmad Fauzi

NIM 202510015

Nama : Ahmad Mardhotillah
NIM : 202510016
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Tugas : Ke 1 dan 2

Analisa Perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT berkaitan dengan Situasi Lingkungan MAKRO

Situasi lingkungan MAKRO merupakan demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya yang mempengaruhi masa depan prodak.

1. Kekuatan (<i>strength</i>) ▪ Memiliki <i>brand name</i> perusahaan yang cukup kuat dipasaran. ▪ Kualitas produk yang terjamin dan superior. ▪ Proses yang cepat dan pelayanan yang baik. ▪ Sumber daya keuangan yang kuat. ▪ Pengalaman yang banyak. ▪ Konsep pengembangan yang baik.	2. Kelemahan (<i>weakness</i>) ▪ Kurangnya pemahaman akan bagaimana dan mengapa konsumen memilih produk kita. ▪ Sumber daya manusia yang kurang memadai. ▪ Komitmen organisasi yang kurang. ▪ Kurangnya promosi dari perusahaan. ▪ Tidak adanya <i>reward</i> yang diberikan.
3. Peluang (<i>opportunity</i>) ▪ Potensi pasar yang baik. ▪ Pertumbuhan pasar yang tinggi. ▪ Produk yang unik. ▪ Berkembangnya pemasok bahan baku. ▪ Kebijakan pemerintah dalam produk yang dipasarkan.	4. Ancaman (<i>threath</i>) ▪ Reaksi dari pesaing yang ada. ▪ Masuknya pesaing baru. ▪ Perubahan selera konsumen. ▪ Strategi bisnis yang mudah ditiru pesaing. ▪ Perubahan ekonomi dan sosial.

Nama : Apriansyah

Nim : 202510003

Analisa Masalah (SWOT) KFC

A. Sejarah KFC

KFC (Kentucky Fried Chicken) didirikan oleh Kolonel Harland Sanders, Seorang Pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di corbin Kentucky, Sanders mengidentifikasi potensi waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky Fried Chicken" pertama dibuka di Salt Lake City , Utah , pada tahun 1952.

KFC pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1978 yang dipegang oleh Gelael Group dibawah pimpinan Dick Gelael sebagai pihak pertama yang memegang waralaba KFC untuk Indonesia. Saat itu gerai pertama KFC di Indonesia berdiri di kawasan Melawai pada bulan Oktober 1979.

Saat pembukaan gerai pertamanya, KFC mendapat respon baik dari masyarakat. Sehingga pihak Gelael Group mulai membuka cabang diberbagai kota, seperti Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, Semarang, dan Manado.

Pada tahun 1990, Salim Group mulai masuk dan bergabung dengan Gelael Group untuk mengembangkan bisnis waralaba yang berasal dari Amerika Serikat ini. Dengan bergabungnya Salim Group ke dalam PT. Fastfood Indonesia Tbk, membuat waralaba ini semakin berkembang dan meningkatkan penjualannya. Total gerai kfc di Indonesia hingga saat ini sebanyak 714 gerai.

B. SWOT KFC

Definisi analisis SWOT menurut Philip Kotler adalah “suatu evaluasi terhadap kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang terdapat pada organisasi atau individu.”

S = Strength (Kekuatan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan KFC :

1. Pelopor makan cepat saji
2. Memiliki banyak gerai
3. Memiliki merk yang dikenal
4. Pelayanan yang cepat
5. Makanan yang disukai masyarakat

W = Weakness (Kelemahan)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan KFC :

1. Harga mahal
2. Kurang bergizi

O = Opportunities (Peluang)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang suatu organisasi atau perusahaan KFC:

1. Menambah kreatifitas menu yang baru
2. Menambah jumlah gerai baru

T = Threats (Ancaman)

Situasi atau kondisi yang merupakan ancaman suatu organisasi atau perusahaan KFC:

1. Pesaing lain yang sejenis ataupun makanan cepat saji jenis lain
2. Masyarakat yang beralih ke makanan yang lebih lengkap nilai gizi nya
3. Adanya produk tepung bumbu ayam sehingga masyarakat bisa membuat ayam goreng sendiri

C. Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan KFC Memiliki potensi untuk mengembangkan perusahaan apabila perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta perusahaan KFC mampu mengetahui kelemahan dan ancaman untuk bertahan dan menjadi lebih baik lagi di sektor makanan cepat saji.

Tugas Mandiri

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Dosen : Ibu Dr.Ir.Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S
Nama Mahasiswa : Arief Widodo
NIM : 202510004
Program Studi : S2 Magister Manajemen
Institusi : Universitas Bina Darma Palembang

Tugas Analisa Masalah (SWOT)

Pada Tugas Manajemen Pemasaran untuk pertemuan 2 , Saya akan membahas Analisa Masalah (SWOT) tentang Perusahaan ***PT.Indofood Sukses Makmur, TBK***

Indofood S yang berada diarea Palembang, Indonesia, yang beralamat Jalan HBR Motik Km 8 Palembang.

Salah satu produk andalannya yakni Indomie. Indomie adalah produk mie instan yang terdapat bumbu-bumbu penyedap dan sejenisnya, kini persainga ukse Makmur adalah Produsen bermacam macam produk makanan dan minuman n semakin ketat mengingat produk ini dulunya tidak ada pesaing.

Berikut Saya buatn analisa SWOT nya :

A. Analisis Kekuatan (Strength)

1. Rasa yang khas, sehingga banyak masyarakat yang menyukai.
2. Jangkauan distribusi luas sampai pelosok sumsel dan sekitarnya
3. Brand yang sudah sangat terkenal
4. Kualitas SDM yang baik dan handal
5. Sudah mendapatkan sertikat ISO
6. Menjuarai berbagai ajang penghargaan
7. Tampilan menarik

B. Analisis Kelemahan (Weakness)

1. Terlalu banyak brand yang dikeluarkan, sehingga lamban mengeluarkan produk baru
2. Terlalu banyak inovasi rasa yang dibuat oleh Indofood, sehingga rasa yang mudah di jiplak competitor.
3. Permintaan pasar terkadang belum di penuhi
4. Produk yang tidak dapat dibedakan dengan competitor
5. Persediaan bahan baku sebagian masih tergantung pada impor

C. Analisis Peluang (Opportunity)

1. Promosi besar-besaran ke masyarakat melalui media iklan, TV, surat kabar, radio, majalah, social media dan bazaar.
2. Sudah melakukan Ekspor keluar negeri
3. Pasar domestic yang sangat berkembang pesat
4. Menemukan segmen pasar yang baru
5. Adanya Pasar Internasional
6. Harga bersaing dengan produk lain

D. Analisis Ancaman (Threat)

1. Dampak Covid 19 berimbas kepada penjualan.
2. Setiap Pembelian dikenakan pajak penjualan.
3. Kurangnya focus terhadap satu jenis produk
4. Persaingan promosi, harga maupun inovasi.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisa SWOT dapat disimpulkan bahwa Indofood sukses makmur perusahaan besar yang memiliki SDM yang baik, diharapkan dengan membangun kompetisi pasar yang tepat sasaran, akan memperbesar daya beli masyarakat. Dan diharapkan dapat memanfaatkan kemampuan managemenn dalam mengembangkan cita rasa baru, dan harga yang pas di kantong.

Terima Kasih.

TUGAS
MANAJEMEN PEMASARAN
“ANALISA MASALAH (SWOT)”



Dosen : Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun oleh

Nama : Desti Oktiani

Nim : 202510005

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG
PROGRAM STUDY MANAJEMEN S2

ANALISIS MASALAH (SWOT)

PABRIK GULA CINTA MANIS

Salah satu agroindustri yang saat ini cukup dikenal masyarakat adalah agroindustri gula pasir di Pabrik Gula Cinta Manis didesa Lubuk Keliat, Kecamatan Tanjung Batu Ogan Ilir Sumatera Selatan. Perkembangan agroindustri gula pasir memberikan keuntungan bagi pengembangan ekonomi di perdesaan. Pengembangan agroindustri gula pasir tebu juga memicu kegiatan ekonomi ke hulu dan ke hilir, yaitu berkembangnya kegiatan supply bahan baku tebu, bahan pembantu, mesin dan peralatan agroindustri serta pengembangan industri pangan. Pada gula tebu dalam pabrik dibagi menjadi beberapa tahapan antara lain :

1. Pengolahan awal

Sebelum masuk pada proses pengolahan tebu menjadi gula selanjutnya tebu, terlebih dahulu tebu akan melalui proses pengolahan awal. Dimana dalam proses ini tebu akan dipilah sehingga akan memenuhi standar dan kriteria seperti matang, bersih dan segar jika tidak memenuhi syarat maka tebu tidak akan diolah.

2. Penggilingan

Setelah dipilah dan ditimbang, kemudian tebu akan masuk pada proses penggilingan, ini merupakan proses inti dimana tujuannya untuk memeras air sari tebu / yang lebih dikenal nira.

3. Pemurnian

Saat semua nira sudah terkumpul bukan tidak mungkin nira tersebut terdapat kotoran yang dapat merusak gula, proses pengolahan tebu menjadi gula untuk mendapatkan niramurni terdiri dari beberapa macam pemurnian, antara lain adalah proses defekasi dan proses sulfitasi dimana proses tersebut dapat dilakukan dengan cara pemanasan, pengapungan, pengendapan, penyaringan atau menggunakan bahan kimia yang dapat memisahkan bahan non gula.

4. Penguapan

Jika bahan gula sudah steril atau siap diolah pada proses pengolahan tebu menjadi gula selanjutnya bahan gula langsung dipindahkan pada alat penguapan. Dimana proses ini bertujuan untuk membuat nira yang masih dalam bentuk encer menjadi

lebih kental dan memudahkan proses pengkristalan. Penguapan nira dilakukan dengan temperatur 65-110 derajat celcius.

5. Kristalisasi

Sesaat nira telah melalui proses penguapan dan terbentuk nira kental kemudian masuk kedalam proses pengolahan nira menjadi gula. Pada tahap ini gula akan terpisah dari kotoran yang pada tahap sebelumnya belum terpisah.

Kristal gula juga akan dibedakan/disortir sesuai dengan kualitasnya. Seperti kristal dengan kemurnian tingkat 1 – tingkat .

6. Putaran

Pada proses putaran ini akan dilakukan pemisahan kristal dengan larutan (stroop) yang biasanya masih menempel pada kristal.

7. Pengeringan dan pendinginan

Proses pengolahan tebu terakhir yaitu pengeringan dan pendinginan gula yang sudah terpisah dari larutannya. Proses pengerjaannya sendiri biasanya dilakukan dalam 2 mesin yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan gula dengan kualitas terbaik (kering dan murni)

Pabrik Gula Cinta Manis merupakan pabrik yang memproses gula pasir sari tebu di desa Lubuk Keliat Ogan ilir. Gula pasir memiliki potensi untuk dikembangkan karena penggunaannya tidak hanya kebutuhan rumah tangga tetapi juga untuk kebutuhan berbagai industri antara lain kecap, jamu, makanan dan minuman.

Pabrik gula cinta manis perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan perusahaan baik dari internal maupun eksternal maka perusahaan akan lebih optimal dalam memanfaatkan peluang-peluang ataupun kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Identifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tengah dihadapi perusahaan. Analisis SWOT mempunyai beberapa kelebihan diantaranya model analisis ini mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan sebuah institusi sehingga bermanfaat dalam meminimalisir dampak atau konsekuensi yang akan terjadi dimasa mendatang. Faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi perkembangan usaha gula pasir di Pabrik Gula Cinta Manis sehingga dapat dijadikan referensi dalam tindak lanjut usaha.

Analisis Masalah (SWOT)

1. KEKUATAN (*Strengths*)

Kekuatan yang mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya yaitu

- a. Cita rasa;
- b. Kerjasama dengan kelompok tani;
- c. Harga yang bersaing.

Gula pasir cinta manis memiliki citra rasa yang manis yang dipadukan dengan aroma khas tebu yang banyak diminati sehingga rata-rata konsumen merasa puas dengan rasa gula pasir tersebut. Faktor kekuatan yang lain selain perkebunan tebu milik perusahaan adalah tersedian tenaga lokal dalam jumlah yang cukup berfungsi sebagai input penting yang berguna dalam menjalankan fungsi produksi pada industri dan mengelolah bahan baku yang ada menjadi produk yang berkualitas faktor kekuatan perusahaan yang lain adalah harga yang bersaing untuk para distributor-distributor.

2. KELEMAHAN (*Weaknesses*)

Adapun yang mencakup kelemahan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah :

- a. Sumber daya manusi yang masih cukup rendah;
- b. Penangan bahan kurang optimal;
- c. Bahan baku untuk produksi bersifat musiman.

Faktor yang menjadi kelemahan diantaranya SDM tenaga kerja masih cukup rendah, tenaga kerja gula yang digunakan rata-rata masih memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah. Kelemahan perusahaan yang lainnya adalah bahan baku tebu yang bersifat musiman sehingga produksi yang dilakukan sering terhambat dan tidak bisa dilakukan sepanjang tahun.

3. PELUANG (Opportunities)

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha adalah :

- a. Meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat;
- b. Permintaan konsumen yang cenderung meningkat;
- c. Potensi pasar yang cukup besar;
- d. Membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar;
- e. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
- f. Ketersediaan lahan dan bahan baku.

Terbukanya peluang ekspor untuk produk gula pasir juga semakin menguntungkan industri gula pasir. Masuknya gula pasir yang ditawarkan ke pasar ekspor tentu saja harus memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Kebutuhan gula berbahan baku tebu didalam negeri juga cukup besar untuk kebutuhan utama pembuatan makanan dan minuman. Kebutuhan terhadap tebu menjadi gula dirasakan juga meningkat seiring meningkatnya jumlah penduduk dan jumlah konsumsi gula.

Potensi tebu di perkebunan cinta manis ogan ilir untuk pengembangan cukup besar karna ketersediaan lahan, kesuburan tanah dan iklim yang cocok untuk tebu. Produksi dan prosuktifitas cukup tinggi, serta adanya peluang pasar cukup besar untuk peningkatan perekonomian masyarakat. Besarnya potensi pasar yang dimiliki oleh suatu industri merupakan peluang bagi pelaku industri untuk dapat melakukan pengelolaan yang baik terhadap industri yang dimiliki. Dengan demikian berbagai upaya peningkatan dan pengembangan kualitas maupun kuantitas produksi secara otomatis meningkat. Serta seiring perkembangan teknologi informasi promosi dimedia online juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualanlah sehingga menghasilkan laba yang diharapkan.

4. ANCAMAN (*Threats*)

Merupakan faktor yang dapat menghambat kelancaran pengembangan usaha, adapun ancaman yang dihadapi :

- a. Munculnya pesaing dengan mutu produk baik dan daya jangkau pemasaran yang luas;
- b. Peningkatan biaya produksi;
- c. Harga bahan baku fluktuatif;
- d. Kondisi perekonomian yang tidak kondusif terlebih lagi di masa pandemi covid 19;
- e. Pengaruh cuaca.

Pesaing dikalangan anggota industri terjadi karena perusahaan berebut posisi dengan menggunakan taktik seperti pesaingan harga, introduksi produk dan perang iklan. Munculnya pesaing dapat berpengaruh terhadap penjualan dan jumlah konsumen. Apabila mutu produk pesaing dinilai lebih baik dan lebih mudah diperoleh maka konsumen akan lebih mudah untuk beralir terhadap produk pesaing tersebut.

Faktor yang merupakan ancaman selanjutnya adalah peningkatan biaya produksi dan pemasaran akan berpengaruh juga terhadap harga jual produk akhir, terlebih lagi dimasa pandemi covid 19 maka perusahaan harus menyiapkan biaya lebih untuk menerapkan protokol kesehatan yang dibuat oleh pemerintah seperti biaya pembelian masker dan APD. Karena faktor pengaruh yang cukup tinggi terhadap pemilihan konsumen akan akan suatu produk ataupun kemampuan konsumen untuk membeli produk.

Fluktuasi harga produk, kondisi perekonomian yang tidak stabil dimasa pandemi ini dan pengaruh cuaca yang terjadi akan berpengaruh pada stabilitas kinerja pengelolaan pabrik gula cinta mania dari segi kuantitas ataupun kualitas produk yang dihasilkan, sehingga pengembangan yang akan dilakukan juga akan terhambat.

Tugas Manajemen Pemasaran

PT. Lippo Malls Indonesia merupakan perusahaan nasional dengan portofolio 74 pusat perbelanjaan yang berlokasi strategis di 44 kota besar di seluruh Indonesia terdiri dari 12.000 pengecer yang menempati area ritel 2,3 juta M², Lippo Malls dengan mudah menjadi pemilik dan operator mall terbesar di Indonesia.

Dengan jumlah pelanggan tahunan lebih dari 336 juta, Lippo Malls Indonesia telah dirancang sebagai tujuan belanja, hiburan, makan, dan rekreasi satu atap. Dengan penyewa utama seperti Matahari Department Store, Hypermart, Timezone, Times Bookstore dan Cinemaxx serta berbagai merek ritel internasional dan nasional, Lippo Malls memiliki semua yang dibutuhkan pembeli.

Berbagai faktor lingkungan makro seperti demografi, ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya sangat mempengaruhi masa depan dan produk PT. Lippo Malls Indonesia dan memiliki karakteristik keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman nya masing-masing di berbagai kota yang tersebar luas di seluruh penjuru negeri.

Demografi suatu tempat sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk barang/jasa yang ditawarkan PT. Lippo Malls Indonesia, seperti contoh di Jakarta yang memiliki kepadatan penduduk yang sangat tinggi, lokasi yang begitu strategi, dan berlatar belakang ras dan mata pencarian *Customer* yang beraneka ragam. Analisis pendekatan SWOT perusahaan harus sangat diperhatikan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal ketika PT. Lippo Malls Indonesia menjajakan barang/jasa yang akan dijual. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki banyak kekuatan (*Strength*) mulai dari pemasaran produk barang/jasa yang dijual, varian produk yang dijual, serta kondisi lingkungan tempat perbelanjaan barang/jasa. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kelemahan (*Weakness*) ketika dihadapkan dengan demografi tersebut, seperti tingkat pelayanan yang tidak stabil dan harga produk yang dijual relatif tinggi. Ketika PT. Lippo Malls Indonesia berada di demografi pada wilayah tersebut, perusahaan tersebut memiliki peluang (*Opportunity*) yang sangat tinggi untuk berkembang dengan pesat dikarenakan varian yang beraneka ragam produk barang/jasa yang dijual di Mall tersebut sekaligus pastinya memiliki ancaman (*Threat*)

ketika berada di situasi demografi tersebut pastinya makin banyak kompetitor yang menjajakan barang/jasa serupa. Berbeda halnya ketika PT. Lippo Malls Indonesia berada di demografi seperti Aceh atau Kupang, PT. Lippo Malls Indonesia harus sangat berhati-hati menawarkan produk barang/jasa. Dikarenakan ketika PT. Lippo Malls berada di demografi tersebut memiliki berbagai Kelemahan (*Weakness*) contohnya pembeli sangat sedikit dan memiliki mata pencarian yang relatif standar. Namun PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*Strength*) ketika berada di demografi tersebut dikarenakan kompetitor juga sangat sedikit sehingga perusahaan tersebut bebas menguasai pasar. Peluang (*Opportunity*) di masa datang sangat tinggi ketika PT. Lippo Malls Indonesia mampu menjawab dan memberikan pelayanan yang maksimal ke pembeli/pelanggan.

Tingkat Ekonomi suatu daerah juga sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan mendapatkan margin keuntungan yang tinggi PT. Lippo Malls Indonesia. Ketika berada di kawasan yang memiliki tingkat perekonomian tinggi, maka Analisis pendekatan SWOT perusahaan harus sangat diperhatikan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal ketika PT. Lippo Malls Indonesia menjajakan barang/jasa yang akan dijual. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki beberapa kekuatan (*Strength*) ketika berada di situasi lingkungan makro tersebut dikarenakan produk yang dijual memiliki harga relatif terjangkau di tingkat tersebut. Namun PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kelemahan (*Weakness*) dalam segi pelayanan dan tingkat kepuasan pelayanan ketika berjalan tidak lancar, maka pembeli dengan tingkat perekonomian tinggi dengan kritis memberi kritikan sehingga terkadang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk/jasa. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki peluang berkembang sangat tinggi ketika mampu membaca peluang (*Opportunity*) dan juga bisa berbalik ketika ancaman (*Threat*) dari pihak kompetitor yang lain dapat menawarkan pelayanan yang maksimal. Berbeda halnya ketika berada di lingkungan makro penduduk/pembeli yang memiliki tingkat perekonomian yang rendah, PT. Lippo Malls Indonesia wajib sangat berhati-hati dan menggunakan analisis SWOT dengan sangat maksimal karena PT. Lippo Malls Indonesia pastinya mendapat margin keuntungan yang relatif biasa saja. PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*Strength*) ketika produk yang dijual relatif terjangkau sehingga PT. Lippo Malls Indonesia mampu tetap eksis.

Faktor lingkungan makro sosial dan budaya sangat mempengaruhi bagaimana PT. Lippo Malls Indonesia membuat analisis SWOT nya. Ketika suatu lingkungan memiliki tingkat sosial dan budaya yang tinggi, PT. Lippo Malls Indonesia seharusnya mampu membuat produk dan lingkungan pusat perbelanjaan barang/jasa dengan berkearifan lokal sehingga menjadi kekuatan (*Strength*) dan dapat membuat kegiatan sosial yang baik sehingga pelanggan/pembeli dapat menilai PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga mampu membuat peluang (*Opportunity*) untuk menjangkau pelanggan baru mampir untuk membeli produk barang/jasa yang ditawarkan PT. Lippo Malls Indonesia, namun ketika PT. Lippo Malls Indonesia tak mampu menjawab tantangan/tuntutan pembeli yang sudah lama berbelanja maupun pembeli baru maka dapat menjadi ancaman (*Threat*) ke perusahaan tersebut dan menjadi titik lemah (*Weakness*) yang dapat menjadi peluang kompetitor untuk mengancam dan mengambil ahli pelanggan yang sudah sering berbelanja di PT. Lippo Malls Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa PT. Lippo Malls Indonesia memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berbeda-beda di seluruh penjuru wilayah Indonesia dikarenakan keanekaragaman bentuk demografi, tingkat perekonomian, kemajuan teknologi, kondisi politik, hukum, sosial dan budaya yang dimiliki. PT. Lippo Malls Indonesia seharusnya mampu menjawab tantangan dan perubahan kondisi pelanggan dan beranekaragam cara menganalisisnya (metode pendekatan SWOT)

Nama	:	ELLY FARIDAH
NIM	:	202510001
Mata Kuliah	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Dosen Pengasuh	:	DR.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S.

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MANAJEMEN PEMASARAN DILINGKUNGAN MAKRO

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan pembiayaan dimana Menurut (Kotler, 2005:82) menyatakan konsep pemasaran bahwa kunci yang lebih efektif untuk mencapai tujuan organisasi dibandingkan dengan memadukan kegiatan pemasaran pesaing dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan strategi menurut Philips Kotler (2006:121) strategi pemasaran yaitu sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan. Sehingga untuk menjalankan perusahaan pembiayaan diperlukan adalah pengembangan melalui strategi pemasarannya. Tujuan pemasaran itu sendiri yaitu untuk mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga dapat menghasilkan pelayanan jasa yang memuaskan.

Analisa SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau diluar organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang baik dilingkungan internal maupun eksternal.

Analisa lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro. Berikut factor factor yang mempengaruhi lingkungan eksternal :

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (2005:207) mengatakan bahwa dalam situasi global

yang begitu cepat perubahannya, maka perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu :

- Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi terdiri dari atas umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berhubungan dengan statistic tentang manusia dapat membentuk pasar beserta karakteristiknya.

- Lingkungan Ekonomi

Variabel dari factor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran dan pertumbuhan ekonomi.

- Lingkungan Alam dan Ekology

Faktoe ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, air, yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita disebabkan oleh kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial yang biasa dikenal dengan populasi.

- Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industry. Adanya teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.

- Lingkungan Politik dan Hukum

Faktor factor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan baik pada tingkat daerah, provinsi maupun sampai tingkat nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Adanya factor politik atau pemerintah melalui kebijakannya dapat memberikan peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

- Lingkungan Sosial Budaya

Faktor social yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang dilingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh cultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan dan etnik. Jika sikap social berubah maka akan menyebabkan perubahan berbagai jenis kebutuhan seseorang.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk yang merupakan substitusi atau pengganti.

Elemen elemen analisis SWOT terdiri dari :

- a. Strengths (S) yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dimana kekuatan ini sebagai sisi positif perusahaan yang dapat membimbing ke arah peluang yang lebih luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan
- b. Weakness (W) yaitu kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan. Dimana kelemahan atau kekurangan dalam hal keahlian dan sumber daya perusahaan. Ini semua diobati dengan cara misalnya perusahaan diambilalih, penggabungan beberapa perusahaan menjadi satu atau pelatihan dan pengembangan.
- c. Opportunities (O) yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dimana peluang atau kesempatan dilingkungan luar yang memungkinkan organisasi mendapat keuntungan yang timbul dari perubahan-perubahan teknologi pasar dan produk, perundang-undangan dan sebagainya.
- d. Threats (T) yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Jadi jika dikaitkan antara situasi lingkungan makro dan analisa SWOT maka berhubungan dengan factor eksternal yaitu dari sisi Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) serta situasi lingkungan mikro yaitu factor internal berupa Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness).

Contoh :

Usaha Pempek Cek Ami bertempat di Palembang, Restoran yang menjual cemilan khas Palembang ini berencana ingin membuka cabang di Solo Surakarta dan sangat focus pada pengembangan model bisnis yang akan membuatnya berkembang dengan cepat dan kemungkinan waralaba. Berikut table analisis SWOT yang perlu dibuat oleh Pempek Cek Ami

:

Lingkungan Makro	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Oppurtunities (Peluang)	Threaths (Ancaman)
Demografi	Pusat kota yang sibuk	Ukuran Kota yang kecil	Pertumbuhan Daerah Kota Solo tumbuh sebesar 8,5% setiap tahun dan sekaligus sebagai kota wisata dan kota pelajar	Banyaknya jajanan jajanan modern yang kekinian yang digemari para remaja pada zaman sekarang
Ekonomi	Sumber daya keuangan yang kuat	Kurangnya reputasi yaitu bisnis yang belum stabil	Pertumbuhan pasar yang tinggi yang terlihat dari pertumbuhan penduduk	Tingkat inflasi dan pendapatan masyarakat yang menengah ke bawah
Alam dan Ekologi	Secara konsep pengembangan produk sudah sangat baik, baik dari segi keunikan maupun kesehatan	Susahnya mendapatkan bahan baku di daerah Jawa khususnya	Memanfaatkan pengalaman lingkungan sekitar yang telah ada untuk dapat memahami kondisi pasar dan menciptakan produk yang lebih inovatif	Di Solo merupakan daerah yang berdekatan dengan daerah pegunungan membuat seringnya bencana alam seperti gunung meletus dan kejadian alam lainnya
Teknologi	Proses yang cepat dan pelayanan prima kepada konsumen	Kurangnya alat penunjang bisnis yang canggih	Harus adanya teknologi kreatif dalam pengembangan pempek agar	Competitor yang memiliki teknologi yang lebih canggih

	diutamakan dengan teknologi yang canggih dan modern		dapat menciptakan pempek model baru yang belum pernah ada ataupun teknologi yang mampu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dalam memberikan respon cepat dan tanggap agar konsumen puas	
Politik dan Hukum	Konsep aturan yang baik demi pengembangan perusahaan dan produk yang terjamin kualitasnya	Belum terlalu pro dengan perusahaan kecil yakni dengan pengenaan pajak yang tinggi yang tidak dibarengi dengan pendapatan	Mempelajari parameter legal dan regulasi apa yang dapat membatasi operasi perusahaan di Solo	Adanya peraturan pemerintah yang dapat membatasi ruang gerak toko/perusahaan
Sosial Budaya	Pengalaman yang banyak dengan sosialisasi, promosi yang baik	Masih besarnya minatnya penduduk local dengan makanan khas asli daerah	Memahami perubahan kondisi ekonomi dan sosial dengan baik	Tradisi budaya Jawa yang sangat kental sehingga banyak dari penduduk local yang kurang menyukai dari bahan dasar pempek itu sendiri

TUGAS
MANAJEMEN PEMASARAN
“ANALISIS MASALAH (SWOT) PADA LAZADA GROUP ”



Dosen :

Dr. Ir. Hj Ratu Mutialela Caropeboka., MS

Disusun Oleh :

Fadhillah Adhariani

202510006

Universitas Bina Darma Palembang
Program Study Magister Manajemen
Tahun Ajaran 2020-2021

ANALISIS MASALAH (SWOT)

LAZADA GROUP

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id.

Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekblom. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

Berikut beberapa kategori produk yang dijual di Lazada, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Peralatan Elektronik
2. Aksesori Elektronik

3. Peralatan Rumah Tangga
4. Kesehatan & Kecantikan
5. Bayi & Mainan
6. Kebutuhan Rumah Tangga
7. Keperluan Rumah Tangga & Gaya Hidup
8. Peralatan Wanita
9. Peralatan Pria
10. Jam Tangan & Aksesoris
11. Olahraga & Travel
12. Otomotif

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya dibawah tab "detail produk" dan "spesifikasi". Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui Kartu garansi di dalam paket konsumen dan Dibawah tab spesifikasi dihalaman produk. Untuk memperbaiki produk, konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

Lazada group perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan perusahaan baik dari internal maupun eksternal, apabila perusahaan dapat mengetahui faktor internal dan eksternal dengan baik dalam perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dibutuhkan strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam konteks organisasi, bisnis, atau usaha. Identifikasi dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Metode analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dalam suatu perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat unsur utama, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Terdapat dua faktor penting yang bisa memengaruhi keempat komponen analisis SWOT, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Dampaknya akan sangat

baik bagi perusahaan apabila kekuatan lebih menonjol dibandingkan kelemahan. Faktor internal mencakup kelebihan atau kekurangan internal perusahaan, keuangan atau finansial, sumber daya yang dimiliki. Sedangkan, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu peluang dan ancaman. Faktor eksternal tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah budaya, lingkungan, sosial politik, ekonomi, sumber modal, peraturan pemerintah, ideologi, perkembangan teknologi, tren, peristiwa-peristiwa yang terjadi.

Analisis Masalah (SWOT)

1. Kekuatan (*Streghs*)

Kekuatan (*streghs*) mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya, yaitu :

- a. Menyediakan produk premium dengan delapan kategori.
- b. Menyediakan pelayanan yang cepat dan eksklusif dengan menggunakan kurir yang profesional.
- c. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, mudah dan murah.
- d. Sebagian besar tim LAZADA adalah orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri.
- e. Website LAZADA mempunyai SEO yang baik.Sistem Pengadaan barang dan jasa

Lazada group memiliki banyak produk yang berkualitas dan premium yang dapat membuat para pembeli merasa puas dengan kualitas barang. Dalam pelayanan pengiriman barang tidak kalah pentingnya bagi Lazada Group, kurir dan ekspedisi yang amanah serta profesional membuat pembeli yakin barang yang dibeli akan sampai di tangan pembeli. Transaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara cepat, aman dan mudah sehingga membuat para pembeli tidak mengalami kesulitan dan keraguan dalam membeli. Karyawan yang bekerja di lazada group merupakan orang-orang lulusan terbaik dari berbagai sekolah tinggi baik di Indonesia maupun luar negeri, hal ini membuat para pembeli yakin bahwa kinerja karyawan Lazada group akan baik dalam melayani pembeli. Kekuatan selanjutnya yang dimiliki oleh Lazada adalah websitenya mempunyai SEO (*Search Engine Optimization*) yang baik, dimana hal tersebut akan berpeluang mendatangkan lebih banyak visitor potensial.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adapun yang mencakup kelemahan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha adalah :

- a. Kurang amannya transaksi online.
- b. Barang tidak bisa dipegang secara langsung, sehingga timbul kekhawatiran pelanggan terhadap kualitas barang dan penipuan.

- c. Belum bisa menjangkau daerah-daerah pelosok indonesia yang belum mempunyai jaringan internet yang baik.
- d. Batas pembayaran yang sangat singkat.
- e. Hanya mempunyai dua buah gudang di Pulau Jawa, sehingga waktu pengiriman jadi lama jika melintasi pulau

Keamanan bertransaksi online merupakan hal yang sangat penting, tetapi ini menjadi kekurangan dari Lazada yang harus diperbaiki sebab ini akan mengurangi rasa kepercayaan saat bertransaksi di Lazada. Kelemahan dari pembelian melalui *webside* adalah produk yang ingin dibeli tidak dapat dilihat dengan jelas dan dipegang oleh pembeli, hal ini sudah menjadi hal yang biasa namun setidaknya Lazada bisa membuat suatu hal yang dapat membuat pembeli tergambar akan bentuk barang tersebut. Di Indonesia tidak semua daerah memiliki sinyal internet, terkhusus daerah pelosok yang jauh dari jangkauan sinyal. Hal ini menjadi kelemahan Lazada dalam menjual produk *e-commerce* di daerah pelosok. Kelemahan lainnya adalah batas pembayaran yang sangat singkat terkadang membuat para pembeli harus cepat dalam pembayaran, jika lewat dari batas waktu yang diberikan, maka transaksi dibatalkan oleh pihak Lazada dan pembeli harus mengulang transaksi dari awal. Hal ini sangat merepotkan bagi pembeli karena harus terburu-buru saat melakukan pembayaran. Kelemahan selanjutnya, Lazada hanya memiliki dua buah gudang di Pulau Jawa yang menjadi tempat penampungan barang sebelum dikirim ke pembeli. Hal ini memakan waktu pengiriman apabila melintasi pulau seperti ke pulau sumatera, kalimantan, sulawesi dan pulau lainnya. Diharapkan Lazada dapat membangun gudang-gudang di setiap pulau bahkan jika bisa di setiap provinsi agar waktu pengiriman barang bisa cepat sampai di tangan pembeli.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan usaha, yaitu :

- a. Semakin meningkatnya perangkat mobile.
- b. Biaya akses internet semakin murah.
- c. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet.

- d. Semakin berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial seperti facebook, twitter, instagram, line, dll.
- e. Pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar.
- f. Pengguna blog semakin banyak

Di era sekarang yang perkembangan dunia internet semakin cepat dan sudah banyak yang telah menggunakan internet baik anak-anak, remaja, dan orang tua. Hal ini dapat di manfaatkan oleh berbagai *e-commerce* untuk menjual berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Perangkat mobile yang sudah mudah untuk didapatkan dengan harga terjangkau, biaya internet yg murah, tingkat pengguna internet yg terus meningkat, berkembangnya situs jejaring sosial, pertumbuhan penduduk kelas menengah semakin besar dan pengguna blog semakin banyak. Peluang seperti ini sangat dimanfaatkan oleh Lazada dalam mempromosikan barang yang dijual, terlebih sekarang sudah banyak yang paham cara penggunaan media sosial dan dunia internet.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor yang dapat menghambat kelancaran pengembangan usaha, adapun ancaman yang dihadapi yaitu :

- a. Pemerintah akan memberlakukan pajak online yang akan ditanggung oleh konsumen.
- b. Terdapat pihak-pihak yang mungkin melakukan plagiat penggunaan *e-commerce* dari segi bentuk, inovasi, maupun cara menjualnya.
- c. Terdapat pihak yang membuat website palsu.
- d. Banyak penipuan (cyber crime) yang mengatasnamakan LAZADA.
- e. Kasus pencurian data pelanggan sering terjadi di dunia maya.
- f. Persaingan e-commerce dalam dunia global.

Dengan maraknya *e-commerce* di Indonesia membuat pemerintah mengatur tentang pajak online yang ditanggung oleh konsumen. Hal ini bisa saja akan mengurangi minat para pembeli karna mengeluarkan uang lebih bila berbelanja online. Dengan perkembangan dunia saat ini, sangat mudah bagi orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan plagiat dan dapat membuat website palsu, hal ini akan sangat merugikan bagi pihak lazada terlebih para pembeli online lazada yang tertipu. Banyak terjadi penipuan yang mengatas namakan pihak Lazada melalui sms mendapatkan hadiah dari Lazada, padahal itu bukan dari pihak Lazada. Maka dari itu, pembeli harus berhati-hati dan lebih

jeli memperhatikan situs website yang asli. Di dunia internet, kasus pencurian data data pelanggan sering terjadi, hal ini juga sangat dikhawatirkan oleh para pembeli online sebab bisa saja data pribadi pembeli tersebar dan dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk hal yang tidak baik. Ancaman selanjutnya adalah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat dari penjuru dunia. Jika pihak Lazada tidak memiliki dan mempunyai inovasi yang menarik pelanggan, maka Lazada tidak akan ada peminat. Maka dari itu Lazada harus berinovasi dan mengadakan promosi menarik dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Nama : Muhammad Taufan Dwi Putra
NIM : 202510018
Kelas : MM 36

ANALISIS SWOT USAHA BAJU

Strength Dalam Usaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan dengan analisa untuk hal *strength* atau kekuatan. Yang harus anda ketahui dalam bisnis ini adalah bagaimana caranya anda tahu kekuatan dari bisnis yang anda kalankan tersebut. Berikut adalah beberapa keunggulan yang harus anda analisa tersebut. Pertama adalah segi pelayanan yang diberikan. Misalnya apakah anda menggunakan pelayanan dengan optimasi software atau anda melakukannya dengan manual. Seperti yang anda ketahui bahwa dalam bisnis fashion tersebut, anda harus mengurus banyak produk yang signifikan.

Kalau anda pakai cara manual, anda harus siap untuk bekerja keras. Kedua, hal lain yang menjadi *strength* adalah dimana lokasi anda menjajakan produk tersebut. Lokasi juga adalah sebuah hal penting karena ini akan memudahkan masyarakat dalam mengakses toko anda tersebut. Jika anda berada di lokasi yang strategis, maka mereka akan dengan mudah mendapatkan produk yang anda butuhkan tersebut. Ketiga, anda juga harus paham bahwa daya beli masyarakat yang akan membeli produk bisnis fashion anda tersebut. Yang jelas apabila anda menjual *brand* yang ternama maka anda akan melihat produk tersebut hanya bisa dibeli kalangan tertentu.

Weakness Dalam Usaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan tentang analisa mengenai *weakness* tersebut atau yang biasa disebut sebagai kelemahan. Dalam hal ini, anda harus tau bahwa konsep bisnis yang anda jalankan tersebut sudah pas atau belum. Ada kalanya kelemahan anda nantinya adalah modal yang harus anda persiapkan. Apakah modal tersebut cukup untuk menunjang semua aktivitas dari bisnis anda. Misalnya apakah anda sudah punya fasilitas berupa kamar pas, patung modal, gantungan pakaian untuk dijual dan masih banyak lagi yang lain.

Weakness juga menyangkut mengenai seberapa besar daya saing dalam bisnis fashion yang aktual anda dapatkan. Jadi jangan dikira anda akan menjalankan bisnis ini seorang diri karena diluar sana ada banyak sekali orang yang akan menjual produk mereka ke pasaran dengan gaya yang sama dengan anda. Sebaiknya anda mempelajari bagaimana pesaing anda tersebut bisa lebih unggul dari anda dan sistem jualan seperti apa yang mereka terapkan.

Opportunity Dalam Usaha Fashion

Bisnis fashion juga berkaitan dengan peluang yang akan bisa anda dapatkan di masa mendatang. Dalam analisa SWOT, hal ini disebut sebagai *opportunity* atau peluang yang akan muncul dalam bisnis anda tersebut. Disini anda harus mempertimbangkan beberapa kondisi antara lain kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan tempat tinggal anda, dan lain sebagainya. Yang jelas dalam bisnis ini tak sekedar dibutuhkan modal saja, tapi anda pun juga harus mantap dalam menerapkan kreativitas dan inovasi. Semua itu nantinya akan menjadi acuan bagi anda supaya bisa sukses dalam berjaya dalam bisnis tersebut.

Bisnis fashion juga berkaitan dengan momen kapan anda menjual pakaian tersebut. Hal ini akan bisa membuat anda mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Misalnya anda menjual pakaian tertentu dalam rangka merayakan momen natal dan tahun baru, atau merayakan momen hari besar lainnya. Tentu saja ini akan membuat banyak orang *search* atau mencari produk anda tersebut. Dengan adanya cara ini sudah pasti akan lebih banyak keuntungan dan manfaat yang akan bisa anda dapatkan. Anda bisa mendapatkan ledakan pembeli yang sangat banyak karena unggul dalam hal memanfaatkan *opportunity* yang ada di depan mata tersebut.

Threats Dalam Usaha Fashion

Dalam analisa SWOT untuk bisnis fashion, anda juga harus paham mengenai adanya *threats* atau ancaman yang akan siap menghadang anda dalam bisnis tersebut. Berbagai gangguan yang bisa saja terjadi antara lain bencana alam, tindakan criminal, huru-hara, dan lain sebagainya. Misalnya anda punya toko yang tinggal dekat dengan stadion atau tempat umum, maka hal tersebut akan berpotensi terjadi aksi criminal karena ramai dengan orang-orang. Secara psikologis tentunya ada banyak tantangan yang harus anda hadapi.

Threats lainnya yang kemungkinan bisa anda temukan dalam bisnis fashion tersebut adalah golongan ekonomi yang nantinya akan menjadi pelanggan anda. Kalau anda mengincar golongan kelas atas, sudah pasti anda harus menyajikan produk yang benar-benar unggul dalam hal kualitas. Pasalnya, mereka bukan orang biasa. Mereka adalah orang yang benar-benar sangat *picky* atau selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan. Tapi jika anda mampu mengatasi hal tersebut maka peluang mereka jadi pelanggan tetap anda akan semakin tinggi. Lalu bagaimana dengan golongan ekonomi yang menengah ke bawah dan ke atas? Anda harus pandai dalam menentukan siapa yang nantinya akan jadi target pelanggan anda. Jika mampu melakukannya dengan baik, sudah pasti akan lebih banyak keuntungan yang bisa didapatkan.

Nama : Pitri Yanti (202510007)

Angkatan : MM 36

ANALISA SWOT BISNIS BIMBINGAN BELAJAR

(ADORABLE COURSE (ABC SILABERANTI))

Adorable course (ABC Silaberanti) adalah bimbingan belajar yang berfokus untuk anak dimulai dari usia 3 tahun sampai usia sekolah menengah pertama (SMP) berlokasi di Jl. Silaberanti Plaju. ABC Silaberanti memiliki beberapa program yang berjalan secara online dan offline, antara lain: Calistung (Baca Tulis), Matematika, Tematik, dan B.Ingggris.

A. Strenght (Kekuatan)

1. Sistem belajar semi private dengan harga terjangkau.
2. Lokasi strategis, dekat dengan sekolah baik PAUD, TK, SD, dan SMP
3. Guru dengan latar pendidikan yang baik
4. Ruang kelas ber-AC, dan nyaman.
5. Harga sangat terjangkau untuk semua lapisan masyarakat baik masyarakat ekonomi menengah atas maupun bawah.
6. Sistem ganti pertemuan ketika berhalangan hadir memberikan rasa aman dan nyaman bagi orang tua siswa
7. Adanya layanan mengaji gratis bagi siapapun.
8. Berjalan secara online (daring dan offline (tatap muka langsung))
9. Layanan online secara tatap muka melalui aplikasi memberikan kemudahan siswa untuk berinteraksi langsung dengan guru yang mengajar

B. Weakness (Kelemahan)

1. Tugas rangkap untuk tenaga pendidikan dan marketing'
2. Fasilitas layanan belajar online belum optimal
3. Belum optimalnya manajemen keuangan
4. Tenaga pengajar kurang disiplin dan kreatif
5. Kurangnya promosi karena terbatasnya SDM dan modal
6. Sertifikat belum tercatat di Kemendiknaa
7. Terbatasnya modal

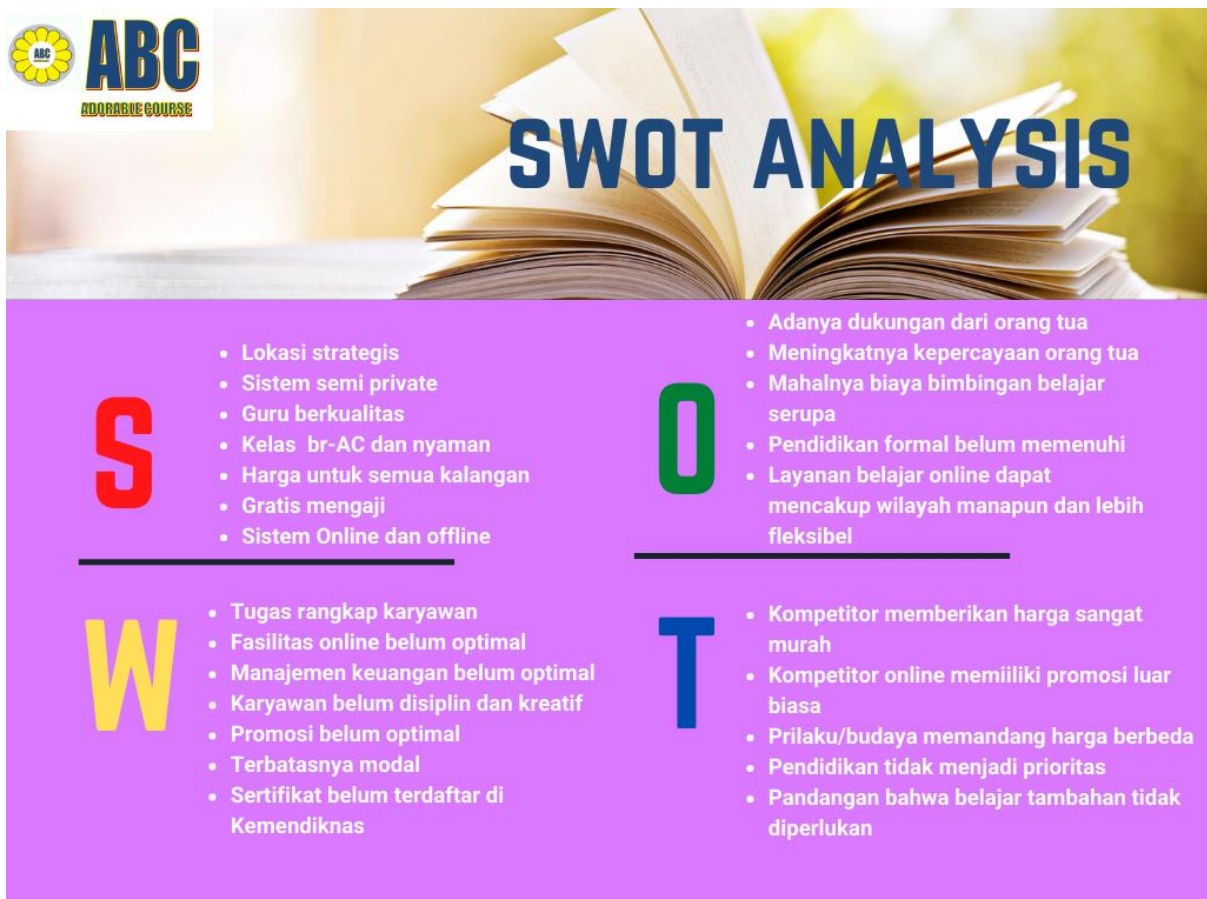
C. Opportunities (Peluang)

1. Adanya dukungan orang tua siswa untuk selalu menyediakan layanan pendidikan yang dapat membantu anak berprestasi di bidang pendidikan.

2. Mahalnya layanan pendidikan dengan kualitas dan fasilitas yang sama menjadi peluang besar bagi ABC.
3. Banyak orang tua merasa bahwa pendidikan formal di sekolah tidak memenuhi kebutuhan pendidikan anak sehingga layanan pendidikan tambahan sangat diperlukan.
4. Layanan pendidikan online dapat menjangkau dimanapun dan lebih fleksibel sehingga target marketnya lebih luas.

D. Treat (Ancaman)

1. Banyaknya kompetitor memberikan harga sangat murah sehingga memberi kesan mahal terhadap ABC
2. Kompetitor online besar yang mempunyai promosi luar biasa memberikan dampak terhadap penilaian orang tua terhadap ABC
3. Perilaku/ kebiasaan masyarakat yang mengukur sesuatu dari harga tanpa melihat perbedaan sistem, kualitas dan fasilitas
4. Masih adanya orang tua yang merasa bahwa belajar tambahan di luar sekolah tidak diperlukan.



Dari analisa di atas dapat disimpulkan bahwa ABC Silaberanti belum bisa dikatakan bisnis yang sehat terutama dalam manajemen keuangan dan kedisiplinan karyawan namun ABC memiliki peluang yang bagus dalam perkembangan bisnis kedepannya karena mempunyai keunikan dan kekuatan yang cukup untuk membuat ABC tumbuh dengan baik kedepannya.

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

DR.Ir.RATU MUTIALELA CAROPEBOKA.M.S

OLEH

REKA TIA SUSANTI

NIM. 202510008



PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

Potensi dan Karakteristik Hotel Dinesti

Tugas kedua dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran ini saya akan menganalisis sebuah hotel yang terdapat di daerah tempat tinggal saya, Kayuagung. Untuk mengetahui Potensi dan Karakteristik Hotel Dinesti maka diperlukan suatu proses Analisis Lingkungan Internal maupun Analisis Lingkungan Eksternal dengan menggunakan suatu pendekatan Analisis SWOT.

Analisis SWOT (Strength/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman) yang berupa faktor internal (SW) dan eksternal (OT) merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar Hotel benar-benar memiliki acuan seberapa besar Potensi dan Karakteristik Hotel itu.

Hasil dari Analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Faktor Internal:

➤ Strength (Kekuatan) :

- Terletak di pusat kota Kayuagung, hotel ini berada hanya 2 menit menuju pusat perbelanjaan Icon Fashion, 5 menit jalan kaki menuju Pasar Kayuagung dan 10 menit menuju terminal bus Kayuagung.
- Untuk bermalam di sini, pengunjung bisa memilih berbagai tipe kamar sesuai dengan kebutuhan dan selera, di antaranya adalah Tipe Suite, Tipe Executive Family, Tipe Executive dan Tipe Delux.
- Harga yang terjangkau mulai dari Rp.350.000 hingga Rp.500.000
- Hotel Santika Bogor menyediakan Restoran yang siap menyajikan berbagai hidangan lokal dan menu ala Barat yang lezat.
- Tersedia berbagai ruang pertemuan yang dilengkapi dengan fasilitas modern dan lengkap untuk kebutuhan Anda, antara lain Endi Meeting Romm yang berkapasitas sekitar 40 orang, Azhar Meeting Room yang berkapasitas sekitar 50 orang, dan Ones Meetin Room yang berkapasitas sekitar 30 orang.
- Dinesti Hotel menyediakan kamar dengan desain elegan untuk kenyamanan maksimal Anda. Semua kamar kami dilengkapi AC, TV LCD, pembuat kopi / teh, dan akses WiFi gratis.
- Terdapat banyak warung makan disekitar Area Hotel Dinesti yang dapat dikunjungi.

➤ Weaknesses (Kelemahan) :

- Area parkir yang terbatas
- Kapasitas lift yang terlalu kecil dan sedikit
- Tingkat turnover karyawan yang cukup tinggi terutama pada level manajerial

- Kurang adanya fasilitas hiburan seperti ruang karaoke dan sarana outbound
- Kegiatan pemasaran yang kurang variatif terutama pada media website
- Kurangnya pelatihan terhadap karyawan hotel.

Faktor Eksternal :

➤ **Opportunities (Peluang) :**

- Satu satunya hotel berbintang yang ada di Kayuagung dan dapat ditingkatkan lagi.
- Kesempatan untuk menguasai pasar masih terbuka
- Peningkatan pemakaian ruangan hotel untuk acara acara tertentu
- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi
- Pemberian pelatihan terhadap karyawan.
- Membuka fasilitas hiburan seperti ruang karaoke dan cafe.

➤ **Threats (Ancaman) :**

- Banyak munculnya kompetitor baru
- Persaingan yang intensif dalam industri perhotelan
- Krisis global mempengaruhi bisnis pariwisata.
- Bisnis perhotelan dipengaruhi situasi politik dan keamanan
- Kebijakan pemerintah akan kenaikan harga BBM dan Upah Minimum Regional (UMR)

TUGAS : MANAJEMEN PEMASARAN
ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN INDOFOOD

NAMA : RENDY PRAYITNO
NIM : 202510009
FAKULTAS : MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS : BINA DARMA

Profil Perusahaan Indofood.

Indofood adalah perusahaan di Indonesia dengan kode saham INDF, Indofood ini berdiri pada 14 Agustus tahun 1990. Awal didirikan emiten ini bernama PT Panganjaya Intikusuma kemudian mengganti namanya seperti saat ini. Adapun alamat Indofood saat ini berkantor pusat di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78, Jakarta 12910 – Indonesia.

Perlu diketahui bahwa bidang usaha Indofood ini tidak saja pada pengolahan terigu seperti indomie dan lainnya, tapi juga punya perkebunan dan anak usaha bernama Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP). Dari perusahaan ini kemudian dihasilkan produk minyak goreng dan turunannya, seperti Bimoli, Simas, Palmia dan lainnya.

Berdasarkan AD ART perusahaan, dari sejumlah usaha inti dan anak usahanya diketahui beberapa produk Indofood yang umumnya juga menjadi leader di bidangnya, di antaranya adalah:

- Mi instan (Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, Pop Bihun, Mi Telur Cap 3 Ayam dan Pop Mie)
- Minyak goreng dan mentega (Palmia dan Bimoli)
- Dairy (Indomilk, Tiga Sapi, Cap Enaak, Indomilk Champ, Orchid Butter, Calci Skim dan Indoeskrim)
- Penyedap makan (Indofood, Indofood Racik, Piring Lombok, dan Maggi)
- Makan ringan (Lays, Chitato, Qtela, JetZ, Cheetos)
- Minuman (Ichi Ocha, Caféla, Tekita, Club, Tropicana Twister, 7Up, Indofood Freiss dan Fruitamin)
- Nutrisi & makanan khusus (SUN, Promina, Provita dan Govit)
- Tepung terigu & Pasta (Segitiga Biru, Cakra Kembar, Kunci Biru, Chesa, Lencana Merah, La Fonte)

Dari semua produk di atas dapat diketahui bahwa emiten ini bergerak dalam berbagai bidang industri makanan, seperti mie instant, makanan bayi, tepung gandum, penyedap rasa, minyak masak, kopi, dan makanan-makanan ringan lainnya yang laris di pasaran.

Berikut adalah analisa SWOT Perusahaan Indofood:

A. *Strenght* (Kekuatan).

1. Cita rasa khas Indonesia.

PT Indofood berusaha untuk menghadirkan produk-produk khas dalam negeri, contohnya saja varian rasa dari Indomie yang akrab di lidah orang Indonesia, seperti : Indomie rasa soto, Indomie rasa dendeng balado, Indomie rasa bakso, dsb.

2. Memiliki banyak anak perusahaan.

Seperti terlampir pada situs resminya di www.indofood.com, perusahaan ini mempunyai 5 grup bisnis, diantaranya dikelompokkan menjadi :

- a) Produk konsumsi bermerek -> Customer Branded Produk
- b) Aneka Tepung (bogasari)
- c) Agribisnis
- d) Distribusi
- e) Budidaya dan olahan sayuran

3. Banyak penghargaan dan reward yang didapat.

Hal ini membuktikan bahwa perusahaan Indofood adalah perusahaan yang berprestasi baik tingkat nasional maupun internasional.

4. Telah merambah pasar luar negeri.

Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga dekat, seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan Taiwan, tapi sudah menjangkau lebih dari 80 negara di Eropa, Timur Tengah, Afrika, hingga Amerika. Bahkan di Sudan dan Lebanon, Indomie hampir ada di setiap toko ritel dan supermarket. Untuk melayani pasar yang sedemikian luas, Indofood membangun pabrik di sejumlah negara, seperti Malaysia, Saudi Arabia, Suriah, Mesir, di samping Nigeria.

5. Memiliki divisi R&D internal sehingga tidak membutuhkan R&D eksternal (Riset dan Pengembangan atau *Research and Development*).

B. *Weakness* (Kelemahan).

1. Terlalu banyak brand yang dikeluarkan.

Merek yang dikeluarkan terlalu banyak. Contohnya saja pada produk susu, ada beberapa macam merek, tak hanya satu.

2. Permintaan pasar yang belum terpenuhi.

Karena cepatnya pergantian varian dari produk-produk Indofood, masyarakat yang ingin produk tertentu menjadi tidak terpenuhi permintaannya dan terpaksa menerima varian-varian baru yang belum akrab di lidah konsumen.

3. Besarnya biaya pemasaran yang digunakan.

Biaya pemasaran yang dimaksud disini adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk-produk Indofood. Tak hanya dari iklan saja biaya pemasarannya, bisa juga dana terkucur untuk men-sponsori suatu event / acara besar yang bisa menambah kuat positioning salah satu ataupun semua produk indofood di benak konsumen.

4. Ketersediaan bahan baku yang belum mencukupi khususnya produksi di luar negeri.

Permintaan yang meningkat terkadang tak sebanding dengan bahan baku yang ada. Produksi di luar negeri terkadang belum cukup bahan bakunya.

C. Opportunities (Peluang).

1. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat, baik di kalangan bawah, menengah, maupun atas.

Pertumbuhan pasar yang terus meningkat merupakan suatu peluang bagi PT Indofood sendiri untuk medistribusikan produknya lebih gencar lagi.

2. Segmentasi pasar yang tidak terlalu signifikan karena produk yang dihasilkan terus menyesuaikan untuk dikonsumsi pria atau wanita, baik tua maupun muda.

Hal ini bisa disebut juga peluang, karena produk yang dikeluarkan bisa menyesuaikan usia baik tua maupun muda.

3. Memanfaatkan *e-business* dalam membantu mengembangkan pangsa pasar dan memperkenalkan produk melalui internet, karena pengguna internet sama dengan masyarakat konsumen.

Situs resmi www.indofood.com dengan lengkap menjelaskan dengan detail terkait produk-produknya, review produk berbahasa inggris agar dapat di telaah oleh manusia dari berbagai belahan dunia.

4. Naiknya harga makanan pokok.

Harga bahan pokok yang naik mengakibatkan harga mie yang juga naik. Ini akan menambah untung bagi PT Indofood itu sendiri.

5. Pola hidup masyarakat akan kebutuhan mie instant yang cukup tinggi.

Orang jaman sekarang suka yang cepat saji, simple, enak dan instan. Indomie adalah jawabannya. Terutama untuk anak kos, indomie sangat menolong untuk melepas lapar tanpa mengeluarkan kocek yang cukup dalam.

D. Threats (Ancaman)

1. Semakin ketatnya persaingan karena produk-produk sejenis dan pemasaran yang lebih inovatif.

2. Tidak fokus terhadap satu jenis produk.

Ketidakfokusan terhadap satu jenis produk ini menyebabkan PT Indofood hanya terkenal satu produknya saja, meski memiliki puluhan produk. Produk yang paling terkenal dan menjadi market leader saat ini adalah Indomie

3. Terus dihadapi dengan pesaing-pesaing baru dengan jenis produk yang sama.

Terkhusus grup bisnis CBP (Customer Branded Product). Banyak pesaing-pesaing dengan produk yang sama, seperti : Kecap, Sambal, Mie, Susu, dsb.

5. Prasangka dari konsumen tentang kemungkinan adanya MSG berlebih dan zat bahaya lainnya.

Hidup takkan lepas dari prasangka, entah itu baik ataupun buruk. Begitu juga dengan konsumen. Konsumen pun saat merasa kecewa dengan suatu produk, biasanya akan memberitahu orang lain. Hal ini akan membuat citra suatu produk menjadi jelek, padahal belum tentu produknya yang salah, bisa saja konsumennya yang salah.

6. Adanya substitusi (barang pengganti) untuk mie instan, contohnya roti.

Saat orang bosan atau mie instan sedang tidak tersedia, mereka bisa mengganti konsumsi dengan roti.

Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran

Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

Nama : Rezki Ardiansyah, S.Kom

Nim : 202510010

Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana.

Strengths (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan Anda. hal-hal yang dapat Anda kontrol dan dapat berubah. Contohnya termasuk siapa yang ada di tim Anda, paten dan properti intelektual Anda, dan lokasi Anda.

Opportunities (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar. Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi dari ancaman, tetapi Anda tidak dapat mengubahnya. Contohnya termasuk pesaing, harga bahan baku, dan tren belanja pelanggan.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Ketika Anda melakukan analisis SWOT, Anda akan mempelajari strategi yang solid untuk memprioritaskan pekerjaan yang perlu Anda lakukan untuk mengembangkan bisnis Anda.

Agar analisis SWOT efektif, pendiri dan pemimpin perusahaan perlu terlibat secara mendalam. Ini bukan tugas yang bisa didelegasikan kepada orang lain.

Tetapi, pemimpin perusahaan juga tidak boleh melakukan pekerjaan sendiri. Untuk hasil terbaik, kumpulkan sekelompok orang yang memiliki perspektif berbeda tentang perusahaan. Pilih orang yang dapat mewakili berbagai aspek perusahaan Anda, mulai dari penjualan dan layanan pelanggan hingga pemasaran dan pengembangan produk. Setiap orang harus memiliki bagian dalam hal ini.

Perusahaan yang inovatif bahkan melihat di luar jajaran internal mereka sendiri ketika mereka melakukan analisis SWOT dan mendapatkan masukan dari pelanggan untuk menambahkan suara unik mereka ke dalam pertimbangan keputusan bisnis.

Jika Anda memulai atau menjalankan bisnis sendiri, Anda masih dapat melakukan analisis SWOT. Ambil sudut pandang tambahan dari teman yang tahu sedikit tentang bisnis Anda,

akuntan Anda, atau bahkan vendor dan pelanggan. Kuncinya adalah memiliki sudut pandang yang berbeda.

Bisnis yang menggunakan analisis SWOT untuk menilai situasi mereka saat ini dan menentukan strategi untuk bergerak maju. Tetapi, ingatlah bahwa segala sesuatunya terus berubah dan Anda perlu menilai kembali strategi Anda, dimulai dengan analisis SWOT baru setiap enam hingga 12 bulan.

Bagi pemula, analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan bisnis. Ini akan membantu menyusun strategi agar Anda memulai dengan langkah yang benar dan mengetahui arah yang akan Anda tuju.

Cara Melakukan Analisis SWOT dengan Benar

Seperti yang kami bahas diatas, Anda harus mengumpulkan tim untuk melakukan analisa SWOT. Anda tidak perlu melakukan analisa sepanjang hari, satu atau dua jam sudah cukup.

Kumpulkan orang-orang dari berbagai bagian perusahaan Anda dan pastikan Anda memiliki perwakilan dari setiap bagian. Anda akan menemukan bahwa berbagai kelompok dalam perusahaan Anda memiliki perspektif yang sama sekali berbed. Dan point ini sangat penting untuk membuat analisis SWOT Anda berhasil.

Melakukan analisis SWOT mirip dengan pertemuan mendengarkan pendapat, untuk mengetahui cara yang benar dan salah dalam menjalankan suatu hal. Disarankan untuk memminta setiap orang mencatat dan minta setiap orang diam-diam menghasilkan ide untuk memulai sesuatu. Hal ini untuk mencegah [groupthink](#) dan memastikan bahwa semua suara didengar.

Setelah melakukan brainstorming selama lima hingga 10 menit, letakkan semua catatan dan tempel di dinding jangan lupa untuk mengelompokkan ide-ide serupa. Izinkan siapa pun menambahkan catatan tambahan pada titik ini jika ide orang lain memicu pemikiran baru.

Setelah semua ide diorganisasikan, sekarang saatnya untuk menentukan peringkat ide. gunakan sistem pemungutan suara di mana setiap orang mendapat lima atau sepuluh “suara” yang dapat mereka bagikan dengan cara apa pun yang mereka suka. Membuat catatan dalam berbagai warna berguna untuk latihan ini.

Berdasarkan latihan pemungutan suara, Anda harus memiliki daftar gagasan yang dapat diprioritaskan. Tentu saja, daftar itu sebagai bahan untuk diskusi dan debat, dan seseorang di ruangan itu harus dapat membuat keputusan terakhir pada prioritas. Ini biasanya CEO, tetapi bisa didelegasikan kepada orang lain yang bertanggung jawab atas strategi bisnis.

Anda akan ingin mengikuti proses menghasilkan ide untuk masing-masing dari empat kuadran dari analisis SWOT Anda: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Kekuatan (Strength)

Kekuatan atau *Strength* adalah poin internal dan positif dari perusahaan Anda. Ini adalah hal-hal yang berada dalam kendali Anda. Contohnya adalah

- Proses bisnis apa yang berhasil?
 - Aset apa yang Anda miliki di tim Anda, seperti pengetahuan, pendidikan, jaringan, keterampilan, dan reputasi?
 - Aset fisik apa yang Anda miliki, seperti pelanggan, peralatan, teknologi, pendanaan, dan paten produk?
- Apa keunggulan kompetitif yang Anda miliki dibandingkan pesaing Anda?

Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan Anda. Ini adalah hal-hal yang Anda mungkin perlu tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif.

- Adakah hal-hal yang Anda perlukan untuk membuat bisnis menjadi lebih kompetitif?
- Proses bisnis apa yang perlu diperbaiki?
- Apakah ada aset berwujud yang dibutuhkan perusahaan Anda, seperti pendanaan atau peralatan?
- Apakah ada celah di tim Anda?
- Apakah jabatan Anda ideal untuk menunjang kesuksesan Anda?

Peluang (Opportunities)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis Anda yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

- Apakah *market* bisnis Anda berkembang dan apakah ada tren yang akan mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari apa yang Anda jual?
- Adakah acara atau event yang dapat dimanfaatkan perusahaan Anda dalam menumbuhkan pengembangan bisnis?
- Apakah ada perubahan peraturan yang akan mempengaruhi perusahaan Anda secara positif?
- Jika bisnis Anda terus berkembang, apakah itu berarti pelanggan membutuhkan produk Anda?

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor eksternal yang tidak dapat Anda kendalikan. Anda tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang terjadi.

- Apakah Anda memiliki pesaing potensial yang dapat memasuki pasar Anda?
- Apakah pemasok akan selalu dapat memasok bahan baku yang Anda butuhkan dengan harga yang cocok?
- Bisakah perkembangan di masa depan dalam teknologi mengubah cara Anda melakukan bisnis?
- Apakah perilaku konsumen berubah dengan cara yang dapat berdampak negatif bagi bisnis Anda?
- Adakah tren pasar yang bisa menjadi ancaman?

Contoh analisis SWOT

Untuk membantu Anda memahami dengan lebih baik seperti apa contoh SWOT sebenarnya, kami akan memberikan contoh kasus yang bisa Anda pelajari

Gudeg Arini, restoran makanan khas Indonesia di sekitaran jogjakarta. Mereka menjual makanan khas indonesia dan juga gudeg kalengan, serta bermacam-macam oleh-oleh khas jogja.

Restoran ini berencana untuk membuka cabang pertamanya di pusat kota solo dan sangat fokus pada pengembangan model bisnis yang akan membuatnya mudah berkembang dengan cepat dan membuka kemungkinan waralaba. Pada tabel terlihat seperti apa analisis SWOT mereka:

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Lokasi: Pusat kota yang sibuk	Kekurangan modal: Persetujuan pinjaman dari bank	Pertumbuhan daerah: kota solo tumbuh sebesar 8,5% setiap tahun, dan sebagai kota wisata sekaligus kota pelajar	Kompetisi: restoran serupa memiliki pelanggan setia
Keunikan: Makanan tradisional indonesia yang sehat, dan oleh oleh untuk wistawan lokal dan asing	Kurangnya reputasi: Bisnis belum stabil	Target pertumbuhan pasar: Pelajar, wisatawan, dan warga lokal yang terus bertumbuh	Masalah pada saat pembukaan: pelanggan mungkin tidak kembali lagi
Pengelolaan: Memiliki keterampilan manajemen yang sudah mumpuni	Kurangnya alat penunjang dalam bisnis: masih menggunakan proses akuntansi manual		Masalah pembuatan laporan keuangan: belum menggunakan software akuntansi

Kesimpulan

Jika analisis SWOT Anda selesai, Anda siap untuk mengubahnya menjadi strategi nyata. Bagaimanapun, latihan ini adalah tentang menghasilkan strategi yang dapat Anda kerjakan selama beberapa bulan ke depan.

Langkah pertama adalah melihat kekuatan Anda dan mencari tahu bagaimana Anda dapat menggunakan kekuatan itu untuk memanfaatkan peluang Anda. Lalu, lihat bagaimana kekuatan Anda bisa menuntaskan ancaman yang ada di pasar. Gunakan analisis ini untuk menghasilkan daftar tindakan yang dapat Anda lakukan.

Dengan daftar tindakan Anda, lihat kalender perusahaan Anda dan mulailah menempatkan target pada tanggal tertentu. Apa yang ingin Anda capai dalam setiap beberapa bulan, misalnya.

Anda juga ingin melakukan ini dengan menganalisis bagaimana peluang eksternal dapat membantu Anda mengatasi kelemahan internal Anda sendiri. Bisakah Anda juga meminimalkan kelemahan itu sehingga Anda dapat menghindari ancaman yang Anda identifikasi?

Sekali lagi, Anda harus memiliki daftar tindakan yang ingin Anda prioritaskan dan jadwalkan.

Kembali ke contoh kasus Gudeg Arini: Berdasarkan analisis SWOT mereka, berikut adalah beberapa strategi potensial untuk pertumbuhan untuk membantu Anda memikirkan bagaimana menerjemahkan SWOT Anda ke dalam sasaran yang dapat ditindaklanjuti.

Restoran Gudeg Arini: Strategi potensial untuk pertumbuhan

- Pertimbangkan untuk mencari investor. Gudeg Arini dapat memilih opsi ini untuk mendapatkan modal yang lebih besar.
- Buat rencana pemasaran. Karena Gudeg Arini ingin menjalankan strategi pemasaran khusus, menargetkan mahasiswa, wisatawan, dan keluarga lokal dengan menekankan bahwa pilihan makanan mereka sehat dan nyaman, tentunya restoran harus mengembangkan rencana pemasaran yang lebih menarik.
- Rencanakan pembukaan perdana yang besar. Bagian penting dari rencana pemasaran itu adalah pembukaan perdana toko, dan strategi promosi yang diperlukan untuk mendapatkan target pasar tersendiri.
- Rencanakan menggunakan software akuntansi untuk memudahkan transaksi dan mempercepat laporan keuangan yang minim kesalahan.

Dengan sasaran dan tindakan Anda yang tepat dalam pengelolaan bisnis, akan lebih mudah menyelesaikan rencana strategis untuk bisnis Anda. Tindakan yang Anda hasilkan dari analisis SWOT Anda akan cocok dengan bagian tonggak dari rencana pengembangan bisnis Anda dan akan memberi Anda fondasi konkret pada bisnis.

Seperti pada kasus diatas, software akuntansi merupakan hal yang penting dan harus ada dalam sebuah bisnis. Anda mungkin masih bisa menggunakan proses manual., namun itu sangat amat tidak efisien. Dengan software akuntansi Anda dapat membuat laporan keuangan dengan tepat dan cepat.

TUGAS PERTEMUAN II

MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Sahyumar Lisbo Adam
NIM : 202510011
Dosen : Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS.

ANALISIS SWOT PADA PT. BCA Tbk

A Sejarah Perusahaan

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997.

Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini mempengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ketiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham ke dua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA.

Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

B. VISI, MISI, BUDAYA DAN STRATEGI PERUSAHAAN

Visi

Visi dari Bank BCA Adalah Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

Misi

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan financial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai franchais dan nilai stakeholder BCA

Budaya

Frist Class Teamwork

Mengembangkan kerja sama dengan meyakinkan orang lain dan mampu untuk menyampaikan informasi dengan jelas serta menyelesaikan perbedaan pendapat dengan komunikasi yang terbuka dengan kesadaran bahwa keberhasilan unit atau organisasi tidak bergantung pada seorang saja.

Orientation To Quality

Mengidentifikasi berbagai kondisi yang berdampak pada kualitas pelayanan dengan menetapkan standar mutu, melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar tersebut dan meningkatkannya secara berkesinambungan

Customer Focus

Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta berupaya untuk memahami kebutuhannya, dan menyediakan solusi yang dapat memenuhi harapan pelanggan

Uncompromised Integrity

Penerapan nilai-nilai etika, sosial dan prosedur kerja yang standar dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari

Striving for Excellence

Menetapkan target yang menantang dan berusaha untuk mencapainya serta mampu untuk memotivasi untuk orang lain untuk mencapai tujuan yang menantang

Strategi Persaingan BCA

Dalam mengelola bank, BCA bertumpu pada tiga prioritas yaitu mempertahankan keunggulan sebagai bank transaksional pilihan nasabah, meyalurkan kredit yang didukung oleh manajemen resiko yang

efektif , serta menerapkan tata kelola pada setiap aspek bisnis. Dalam menghadapi tantangan perubahan ekonomi yang bersifat struktural maupun pergerakan suku bunga, pihak manajemen berupaya untuk tetap konsisten dalam mengelola BCA. Hal tersebut dimaksudkan dengan tujuan mengoptimalkan posisi likuiditas untuk meningkatkan profitabilitas, dan investasi pada franchise BCA guna mengembangkan sumber pendanaan yang menguntungkan.

BCA tidak saja menjadi bank yang semakin dekat dengan para nasabahnya, lebih dari itu BCA menyediakan koneksi dan kenyamanan untuk bertransaksi, baik untuk keperluan bisnis maupun pribadi, dimanapun mereka berada, dan kapanpun harus melakukannya.

Fokus utama dari strategi BCA adalah :

1. Memfokuskan diri pada transaksi pembayaran dan penyelesaian melalui investasi di jaringan yang kokoh sekaligus meningkatkan basis dana pihak ketiga BCA.
2. Meningkatkan aktiva produktif melalui penyaluran kredit yang menguntungkan disertai pengelolaan resiko yang efektif.
3. Menerapkan tata kelola dan prinsip kehati-hatian di setiap aspek bisnis.

Meskipun tampaknya sangat sederhana, strategi ini ternyata sangat efektif di masa-masa di mana industri perbankan harus beradaptasi dengan perubahan – perubahan struktural yang mengikuti siklusnya. Strategi ini tetap relevan ketika bank dituntut menyesuaikan diri pada berbagai perubahan regulasi.

Disamping itu, BCA telah mendefinisikan dan mempublikasikan standar nilai dan etika yang tertuang dalam kode etik banker BCA yang meliputi :

1. Kepatuhan, ketaatan pada undang – undang dan peraturan yang berlaku, serta sistem dan prosedur yang telah ditetapkan bank.
2. Integritas, tidak menyalahgunakan jabatan dan wewenangnya untuk kepentingan pribadi maupun keluarga, menjaga nama baik, keamanan harta kekayaan bank, kerahasiaan data nasabah dan data bank. Menjaga perilaku agar kepentingan pribadi tidak bertentangan dengan kepentingan bank ataupun nasabah.
3. Etika, tidak melakukan perbuatan tercela. Keharmonisan lingkungan kerja, menjaga dan membina keharmonisan lingkungan kerja dan persaingan yang sehat.
4. Kompetensi, senantiasa meningkatkan pengetahuan dan wawasan dengan mengikuti perkembangan industri perbankan khususnya dan dunia usaha pada umumnya.

Investasi BCA pada jaringan telah memungkinkan skala operasi dan layanan yang mampu mempertahankan simpanan dan pinjaman yang sehat. Dalam mengelola perubahan, termasuk perubahan tingkat suku bunga dan nilai tukar.

BCA secara konsisten, pertama, memanfaatkan posisi likuiditas yang kuat untuk meningkatkan profitabilitas ; kedua, secara berkesinambungan melakukan investasi infrastruktur untuk mempertahankan franchise value sehingga dalam situasi suku bunga yang bergejolak sekalipun bank

dapat mempertahankan performanya. BCA mengembangkan pendekatan total customer relationship untuk kenyamanan nasabah bisnis dan perseorangan. Keunggulan jaringan yang dimiliki BCA memberikan lebih banyak waktu bagi staff BCA untuk lebih proaktif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah. Dengan pendekatan total customer relationship, BCA membantu memenuhi kebutuhan nasabah baik selaku pribadi maupun pelaku usaha.

Ditengah kecenderungan penurunan suku bunga, banyak kalangan berpendapat bahwa hal tersebut dapat memberikan tekanan terhadap marjin BCA. Namun demikian, BCA dapat mengatasinya dengan mengandalkan keunggulan – keunggulan strategis yang dimilikinya, yaitu : struktur dana pihak ketiga yang didominasi oleh produk giro dan tabungan, luasnya jangkauan operasi akan mempermudah BCA untuk meningkatkan volume transaksi keuangan dan melakukan ekspansi kredit. Selain itu, inflasi satu digit akan mendukung BCA dalam melakukan efisiensi pengelolaan biaya.

C. PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK DAN JASA PT.BCA Tbk

Penerapan ini dikenal sebagai Marketing Mix, karena Bank juga memiliki pelayanan jasa sehingga marketing mix pada PT. BCA Tbk adalah sebagai berikut :

❖ Product

Produk yang ditawarkan oleh PT. BCA Tbk pada umumnya sama dengan bank lainnya, seperti Tabungan, Giro, Kredit, dll. Tetapi dengan reputasi yang bagus kualitas produk dari BCA diakui kualitasnya, dapat pula dilihat dari bentuk pelayanan, dimana BCA sangat memprioritaskan pelayanannya kepada nasabah.

❖ Price

Dalam hal harga, pelayanan BCA terbilang cukup mahal tetapi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seperti adanya biaya tambahan untuk setoran diluar wilayah, sedangkan untuk suku bunga yang ditawarkan untuk produk simpanan dan pinjaman nilainya masih wajar.

❖ Promotion

Untuk promosi, BCA selalu melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik, dan BCA juga senantiasa berpartisipasi pada event-event besar dan menjadi sponsor untuk lebih mengenalkan produknya.

❖ Place

Untuk jaringan distribusi sendiri BCA sudah mulai membuka kantor cabang di seluruh wilayah di Indonesia, meskipun tidak begitu merata. Tetapi untuk masyarakat yang hidup diperkotaan akan sangat mudah untuk bertransaksi melalui mesin ATM yang tersebar hingga ke pelosok.

❖ People

BCA sangat memprioritaskan pelayan kepada nasabah, sehingga sering kali mendapatkan penghargaan atas pelayanannya terhadap nasabah, hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan untuk mempertahankan nasabahnya melalui pelayanan yang optimal

❖ Process

Untuk prosedur di BCA terbilang cukup ramah, karena tidak mempersulit nasabah untuk menikmati produknya, prosedurnya terbilang cepat dan mudah. Bahkan bisa melalui internet.

D. ANALISIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN

Prestasi

Kerja keras, kebijakan, pengelolaan yang baik, komitmen dan peraturan kepada regulasi membawa BCA menjadi Bank dengan prestasi dan reputasi yang membanggakan. Dari tahun ke tahun, BCA terus dikenal sebagai bank yang memiliki banyak keunggulan dan mendapat nilai bagus dari berbagai pihak sebagai institusi finansial yang dikelola secara profesional. Hal ini terbukti dari berbagai penghargaan yang diterima oleh BCA, antara lain :

1. Best Domestic Bank Indonesia
2. The Biggest Profitable Bank
3. Best CEO, dll

Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas BCA tidak diragukan lagi sebagai perusahaan profitable dengan keuangan yang sehat dan nilai asset yang terus bertambah serta sebagai bank dengan kualitas terbaik.

Struktur organisasi BCA

BCA merupakan perusahaan yang telah go public, sehingga didalam strukturnya BCA memiliki komisaris yang terdiri dari seorang presiden komisaris dan empat anggota komisaris dimana tiga diantaranya adalah komisaris independent. BCA dipimpin oleh seorang presiden direktur dan wakilnya serta memiliki delapan orang direktur yang masing-masing memiliki tanggung jawab dibidangnya masing-masing.

Pesaing

Saat ini keberadaan BCA berada ditengah pertarungan raksasa-raksasa perbankan di Indonesia. Persaingan dunia perbankan sangat ketat, terutama ketika bank-bank besar milik pemerintah yang mulai kompetitif dalam memberikan produk dan jasa layanan perbankan. BCA akan dihadapkan pada sebuah tantangan bahwa masyarakat akan cenderung memilih perbankan milik pemerintah. Hal ini dimungkinkan karena masih adanya kekhawatiran masyarakat terhadap kemungkinan terjadi krisis ekonomi yang berkelanjutan. Bagaimanapun juga masyarakat butuh jaminan keamanan akan likuiditas dana yang mereka simpan di bank, dan masyarakat mulai bijak dalam menentukan bank apa yang akan dipilih. Pertimbangannya tentu saja tidak hanya hadiah-hadiah menarik yang ditawarkan. Didukung

dengan kepemilikan asset yang besar serta support dari pemerintah yang jauh lebih besar bank – bank pemerintah menjadi pesaing yang cukup potensial dan perlu mendapat perhatian yang serius dari pihak manajemen BCA.

Pesaing baru yang juga cukup potensial di dunia jasa keuangan dan perbankan saat ini adalah munculnya berbagai macam bank yang memberikan layanan perbankan dengan basis pengelolaan syariah. Bank – bank yang lain sudah mulai membuka divisi yang memberikan layanan syariah, seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BPD Syariah. Tampaknya ekspektasi masyarakat terhadap bank-bank syariah cukup tinggi. Hal ini dikarenakan secara spiritual lebih memberikan ketentraman bagi nasabah, terutama untuk nasabah yang beragama Islam. Layanan dengan metode syariah juga dirasa lebih menguntungkan bagi para pengusaha kecil karena menggunakan sistem bagi hasil yang transparan sehingga lebih cocok di saat kondisi perekonomian yang tidak menentu.

Tekanan dari Produk Keuangan Lainnya

Pola hidup masyarakat yang konsumtif memungkinkan kebutuhan masyarakat akan sebuah kredit cukup tinggi, hal ini rupanya juga dilirik oleh perusahaan pendanaan selain bank untuk mengembangkan perusahaan mereka. Saat ini akan dengan mudah kita jumpai perusahaan leasing dengan cukup pesat dapat berkembang dikarenakan berbagai kemudahan yang mereka tawarkan terhadap nasabah dan masyarakat. Sedangkan kebutuhan masyarakat akan jasa penyimpanan uang yang aman dengan memperoleh imbalan kompetitif merupakan pangsa yang kini tidak hanya milik industri perbankan. Saat ini untuk kebutuhan jasa tersebut telah banyak berdiri berbagai perusahaan sekuritas yang menawarkan produk reksadana dan investasi pasar modal yang memberikan keuntungan yang jauh lebih besar daripada deposito perbankan. Perusahaan asuransi yang juga mulai berinovasi sehingga saat ini masyarakat tidak hanya mendapat jaminan keselamatan dan kesehatan dari lembaga asuransi tapi juga keuntungan yang cukup menggiurkan. Saat ini asuransi bisa kita perhitungkan sebagai sarana investasi yang cukup menarik dan menjanjikan.

Tekanan dari nasabah

Dalam dunia bisnis dikenal ada lima tingkatan konsumen yang dalam hal ini dapat kita samakan dengan nasabah, yaitu Terrorist customer, Transactional customer, Relationship customer, Loyal customer, dan Advocate customer. Dari berbagai macam konsumen atau nasabah tersebut BCA harus bersaing secara kompetitif dengan banyaknya bank, perusahaan pendanaan / leasing, dan perusahaan asuransi. Akan sangat menguntungkan jika BCA mendapat konsumen atau nasabah yang masuk dalam kategori loyal customer dan advocate customer. Kini masyarakat selaku konsumen dan nasabah akan dihadapkan pada semakin banyaknya pilihan yang menarik, ini tentu saja kondisi yang sangat bagus karena konsumen dan nasabah bisa memiliki pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka akan sebuah produk dan jasa keuangan. Pada akhirnya tingkat kepuasan nasabah akan jasa layanan perbankan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan bank kepada nasabah yang dapat diidentifikasi meliputi faktor-faktor Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles.

E. ANALISIS SWOT PADA PT. BCA Tbk

Kekuatan (Strength) :

Merupakan hal-hal yang dapat menjadi kekuatan, yang dimiliki oleh perusahaan, biasanya berujud sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Termasuk di dalamnya tenaga kerja, goodwill, modal, mesin dan sebagainya. Kekuatan ini dapat dieksploitasi untuk meminimumkan ancaman ataupun menghilangkan dampak yang diakibatkan oleh ancaman lingkungan. Kekuatan usaha ini dapat dikontrol dan diawasi untuk kepentingan atau pengembangan perusahaan. Kekuatan ini bersumber dari dalam perusahaan sehingga penggunaanya memungkinkan untuk direncanakan maupun dijadwalkan.

Pada Bank BCA kekuatan terletak pada :

1. Menjadi pelopor dalam infrastruktur pendukung national payment system yang sulit tersaingi oleh kompetitornya.
2. Menjadi bank pertama di Indonesia yang melakukan melakukan proses edukasi sistematis dalam pemakaian layanan ATM dan internet banking.
3. Posisi Bank BCA sebagai standard setter dari bank – bank pesaingnya bukan hanya di produk layanan, tetapi untuk penambahan jenis electronic delivery channel nya menjadi benchmark bagi para pesaing.
4. BCA sudah dikenal reputasinya di dalam dan luar negeri sebagai bank yang selalu mengambil keputusan tepat dalam pemilihan teknologi dan waktu penerapannya.
5. Tim manajemen yang sangat profesional yang selalu mengikuti kebijakan dan regulasi perbankan nasional dan internasional ;
6. Sumber daya manusia (SDM) yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah
7. Rangkaian produk dan jasa yang inovatif dan memenuhi kebutuhan yang aktual ;
8. Pemanfaatan teknologi paling mutakhir secara tepat ;
9. Upaya yang terus-menerus dalam mempertahankan tingkat pengamanan perbankan yang paling tinggi ;
10. Jaringan yang luas dari kantor cabang dan kantor cabang pembantu di seluruh Indonesia ;

Kelemahan (Weakness):

Merupakan segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kendala-kendala yang menyebabkan perusahaan sulit untuk berkembang atau meningkatkan kinerja perusahaannya. Kelemahan ini dapat pula menjadi variabel yang sama dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya tenaga kerja yang tidak terampil, tidak cukupnya modal usaha, dan kapasitas mesin yang tidak memadai.

Seperti halnya kekuatan, kelemahan ini juga berasal dari dalam perusahaan atau dapat dikatakan sesuatu yang dibutuhkan untuk pengembangan perusahaan namun tidak dimiliki atau sangat kurang kapasitasnya. Karena berada di dalam perusahaan maka kelemahan ini dapat ditekan sehingga dari luar tidak nampak sebagai kelemahan.

Kelemahan pada Bank BCA yaitu :

1. Layanan perbankan BCA yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi masih perlu disempurnakan untuk mengurangi rasa ketidaknyamanan dari para nasabah.
2. Konsentrasi alokasi kredit BCA lebih terfokus pada korporasi perusahaan menengah keatas, sehingga sangat rawan terhadap kemungkinan kredit macet ketika iklim ekonomi sedang krisis dan nilai tukar mata uang yang fluktuatif.
3. BCA belum menjadi bank pilihan utama bagi sebagian masyarakat Indonesia yang mampu mengakomodasi sebagian besar kebutuhan mereka akan layanan perbankan.

Kesempatan (Opportunity):

Peluang merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang. Peluang yang ada tersedia di lingkungan perusahaan dan umumnya tidak bisa disediakan oleh perusahaan. Perusahaan hanya menyesuaikan diri dengan kesempatan yang muncul. Contoh: adanya pelaksanaan otonomi daerah, adanya perkembangan teknologi dan sebagainya. Peluang merupakan faktor lingkungan yang menjadi pendorong bagi suatu perusahaan untuk berkembang.

Peluang dari Bank BCA adalah :

1. Sejalan dengan tekad pemerintah yang terus mengembangkan perekonomian Indonesia
2. Pencanangan tahun 2008 sebagai tahun edukasi perbankan bagi masyarakat, memungkinkan dunia perbankan bertarung secara kompetitif untuk berebut nasabah.
3. Kecenderungan pola hidup masyarakat yang konsumtif, merupakan salah satu peluang yang perlu dicermati untuk meningkatkan jenis produk jasa kredit perbankan dan kualitas pelayanan bagi nasabah.
4. Kecepatan kemajuan teknologi informasi sangat mendukung komitmen BCA untuk mempermudah pelayanan demi meningkatkan kepuasan nasabah.

Hambatan (Threat) :

Ancaman adalah suatu situasi yang dapat mengurangi kemampuan bisnis atau perusahaan untuk melindungi dan memperbaiki kedudukan kompetitifnya dalam pasar. Ancaman termasuk ke dalam variable yang juga tidak dapat diciptakan oleh perusahaan. Selain itu ancaman inipun tidak dapat pula dihilangkan, namun dapat diperkecil intensitasnya untuk muncul. Contoh Kurang konsistennya kebijakan pemerintah pusat, terbatasnya keuangan daerah, masuknya perusahaan besar sebagai pesaing, terbatasnya bahan baku industri, kebijakan otonomi daerah yang berlebihan dan sebagainya.

Faktor – faktor ancaman pada Bank BCA adalah :

1. Perkembangan dunia bisnis semakin kompleks dengan tingkat persaingan yang tinggi ditengah kondisi perekonomian Indonesia yang terus bergejolak dan tingkat inflasi yang cukup tinggi.
2. Masyarakat cenderung meminati layanan perbankan yang simple dan menawarkan berbagai macam fleksibilitas serta berbagai macam hadiah yang menggiurkan.

3. Tingkat inflasi yang terus meningkat mengurangi minat masyarakat untuk menyimpan uang di bank.

Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Mengembangkan infrastruktur, jaringan, system dan pelayanan dengan kekuatan SDM yang baik dan Teknologi yang semakin meningkat.

Strategi WO

Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Contoh : Memperbanyak cabang jaringan dan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, untuk menambah dan mempermudah nasabah dan meningkatkan nasabah.

Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Memberikan pelayanan yang simple, biaya murah, dan banyak promosi untuk mengatasi hambatan persaingan yang ada

Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defisit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Yang paling utama adalah membawa berbagai macam pandangan/perspektif bersama-sama sehingga akan terlihat keterkaitan baru dan implikasi dari hubungan tersebut

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Setiawan Dwi Putra

NIM : 202510014

Analisa SWOT pada Kedai No Bucks Thai tea dengan situasi lingkungan Makro

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro seperti faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat.

Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. Lingkungan mikro terdiri dari Perusahaan Kelompok yang termasuk dalam perusahaan yaitu manajemen puncak, keuangan, riset, pengembangan, pembelian, operasi, dan akuntansi. Semua kelompok saling berhubungan dan membentuk lingkungan internal.

Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas, dan kebijakan. Objek yang saya teliti adalah usaha minuman **No Bucks Thai tea** yang bergerak di bidang pembuatan minuman yang sedang menjadi populer pada saat ini seperti thai tea, green tea, boba, milk tea jasmine, taro dan lain-lain, kedai ini beralamatkan di jalan inspektur marzuki Palembang. Didirikan pada tahun 2019. Kedai ini memperkerjakan 6 karyawan. Berikut **Analisis SWOT** pada kedai No Bucks yaitu:

Analisis Kekuatan (S)

- Membuat inovasi-inovasi baru dengan menciptakan variasi minuman.
- Melakukan brand awareness kepada masyarakat.
- Menciptakan harga yang cocok dan pas untuk pendapatan masyarakat Palembang.
- Menciptakan SOP yang baik dan benar.

Analisis Kelemahan (W)

- Pembagian hasil keuntungan dengan distributor pengantar produk ke konsumen.
- Terkendala jarak yang cukup jauh dengan konsumen.
- Penggunaan sampah plastik yang cukup banyak.

Analisis Peluang (O)

kedai No Bucks berkomitmen penuh untuk menjaga rasa, kualitas, dan kehalalan dari produk yang dibuat dan didistribusikan dengan tetap menjaga keselamatan dan

kesehatan kerja, serta kelestarian lingkungan. Untuk mewujudkannya, kedai No Bucks selalu berusaha untuk:

- Memastikan proses kerja sudah dilakukan sesuai dengan ketentuan keselamatan dan kesehatan kerja.
- Memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas, halal, dan aman dikonsumsi oleh pelanggan.
- Memastikan adanya pencegahan terhadap pencemaran lingkungan serta meminimalisasi konsumsi penggunaan gelas plastik.
- Perantara pemasaran membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara yaitu GO-JEK (GO-FOOD). Bagi konsumen yang tidak dapat melakukan transaksi langsung di gerai, dapat melakukan pemesanan produk aplikasi GO-JEK (GOFOOD). Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk dapat menikmati produk

Analisis Ancaman (T)

- Produk dari pesaing yang sama namun harga jual lebih murah.
- Adanya ancaman internal yang meniru resep dan takaran dalam mengolah rasa dari produk minuman.
- Munculnya logo dari kedai yang sama namun rasa yang berbeda, sehingga akan membuat konsumen bingung dalam memilih jenis minuma.

NAMA : SINTIA LORENZA
NIM : 202510019
MATKUL : MANAJEMEN PEMASARAN

ANALISA SWOT UNIVERSITAS BINA DARMA KOTA PALEMBANG

EFAS IFAS	<u>KELEBIHAN (S) :</u> 1. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta terbaik yang berbasis teknologi 2. Menghasilkan lulusan beragam profesi 3. Memiliki Sistem Informasi terpadu untuk layanan mahasiswa 4. Memiliki berbagai macam pilihan jurusan kuliah 5. Lokasi kampus yang strategis 6. Latar belakang Dosen yang sangat baik 7. Pembelajaran yang berbasis teknologi	<u>KELEMAHAN (W) :</u> 1. Biaya kuliah yang cukup mahal 2. Ada beberapa kampus yang lokasinya terpisah dengan kampus utama, sehingga membuat mahasiswa harus berpindah lokasi jika mendapatkan kelas diluar kampus utama
<u>PELUANG (O) :</u> 1. Lapangan pekerjaan yang luas 2. Tuntutan keahlian komputer dalam pekerjaan 3. Memiliki peluang besar untuk diterima di suatu perusahaan	<u>STRATEGI SO :</u> 1. Berkerja sama dengan berbagai macam jenis perusahaan dalam hal pemberdayaan mahasiswa untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan-perusahaan tersebut 2. Memperhatikan kualitas lulusan dalam menghadapi dunia kerja	<u>STRATEGI WO :</u> 1. Memperbaiki kualitas Manajemen di kampus 2. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana kampus
<u>ANCAMAN (T) :</u> 1. Munculnya PTS yang sejenis 2. PTS lain menyediakan jurusan yang lebih banyak lagi 3. PTS lain yang mempunyai akreditasi lebih baik 4. Jumlah mahasiswa yang menurun 5. SDM yang mengundurkan diri 6. Tidak efektifnya SDM dalam kegiatan mempromosikan kampus	<u>STRATEGI ST :</u> 1. Menjaga bahkan meningkatkan lagi Sistem Teknologi yang sudah dimiliki kampus saat ini 2. Aktif melakukan promosi melalui media sosial, media cetak dan media masa 3. Banyak melakukan sosialisasi ke masyarakat 4. Banyak melakukan sosialisasi ke SMA/SMK atau melakukan sejenis seminar untuk menarik perhatian siswa agar tertarik dengan kampus 5. Meningkatkan kesejahteraan SDM	<u>STRATEGI WT :</u> 1. Selalu rutin untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja SDM internal kampus 2. Mempererat kerjasama antar manajemen kampus 3. Melakukan monitoring alumni

MANAJEMEN PEMASARAN

TUGAS 2

ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERUSAHAAN DENGAN
SITUASI LINGKUNGAN MAKRO



OLEH :

NAMA : SITI ZAHARA

NIM : 202510002

PROGRAM PASCA SARJANA (S2)

MAGISTER MANAJEMEN

TAHUN 2020/2021

ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERUSAHAAN DENGAN SITUASI LINGKUNGAN MAKRO

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan biasa analisis yang dibuat oleh suatu perusahaan ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Treath) merupakan sebuah analisis perencanaan yang perlu adanya evaluasi serta melakukan analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap keseluruhan kekuatan (Strengths), kelemahan (weakness), peluang (oppurtunities) dan ancaman (treath) dari lingkungan untuk merumuskan strategi dalam bisnis.

1. Lingkungan Makro

Pada umumnya suatu usaha bisnis harus memantauu kekuatan lingkungan makro. Lingkungan makro memiliki cakupan yang sangat luas di masyarakat. Lingkungan Makro terdiri dari lingkungan Eksternal dan lingkungan Internal.

Lingkungan eksternal makro ini meliputi : demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan social budaya. Pelaku utama dalam lingkungan makro ini dalah pelanggan, pesaing, salaruan distribusi dan pemasok. Pelaku ini sangat berpengaruh terhadap perolehan laba.

Perkembangan dalam manajemen bisnis perlu mengidentifikaso peluang dan ancaman yang ditimbulkan dilingkungan sekitar perusahaan. Peluang (*Opportunity*) adalah keadaan eksternal didalam organisasi atau perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan terhadap perusahaan. Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang

berpotensi menimbulkan kesulitan sehingga bisnis tersebut mengalami kegagalan. Contoh : dua tahun yang akan datang masuk “perusahaan/pemain baru” dari luar negeri yang memiliki teknologi modal yang kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang saat ini berada dalam industry yang sama. Jadi, dalam pengamatan lingkungan eksternal ini memiliki tujuan untuk perusahaan dapat melihat sebuah peluang pemasaran baru, yaitu:

- a. Peluang pemasaran yakni suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan ini dapat beroperasi secara menguntungkan dengan daya tariknya dan memungkinkan untuk memperoleh keberhasilan dalam peluang ini. Perusahaan yang paling berhasil adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi dan mempertahankan nilai pelanggan dengan jangka panjang.
- b. Ancaman lingkungan yakni tantangan akibat perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan strategi pemasaran.

Lingkungan internal makro ini menggambarkan tentang kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis pada suatu perusahaan. Setiap usaha bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Kekuatan (*Strength*) merupakan kondisi internal dalam perusahaan yang berupa kompetensi atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, sehingga mampu digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) merupakan kondisi internal suatu perusahaan dimana kompetensi/sumber daya sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

ANALISIS SWOT

Contoh sederhana dalam melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

1. Strength (Kekuatan)

- Perusahaan dapat merespon dengan cepat setiap permintaan pelanggan tanpa harus melalui birokrasi yang panjang.

- perusahaan memiliki biaya overhead yang rendah, sehingga dapat memberikan tawaran harga yang paling baik bagi pelanggan.
- Perusahaan sangat memperhatikan setiap permintaan dan kebutuhan pelanggan
- Perusahaan memiliki reputasi yang baik pada market yang ditekuni

2. Weakness (Kelemahan)

- Sumber daya/kompetensi yang masih memiliki kemampuan yang rendah dibidang-bidang tertentu.
- Perusahaan memiliki keterbatasan dalam permodalan
- Cash flow kadang-kadang tidak lancar
- Lokasi kantor letaknya di tempat yang kurang strategis

3. Oppurtunity (Peluang)

- Sektor bisnis yang ditekuni perusahaan mengalami kenaikan
- Pemerintah sangat mendukung perusahaan dalam bisnis dan produk yang dijual
- Belum ada persaingan yang ketat dalam sector bisnis yang ditekuni oleh perusahaan
- Hanya dengan modal yang rendah perusahaan dapat memulai bisnis dengan baik

4. Treats (Ancaman)

- Perkembangan teknologi yang cepat sehingga perusahaan terlambat dalam mengadopsinya
- Perubahan strategi pesaing

Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh sebuah perusahaan, minimal akan membantu memecah persoalan yang ada dengan menguarainya menjadi bagian-bagian kecil akan lebih tampak sederhana.

Adapun manfaat membuat analisis SWOT untuk perusahaan diantaranya adalah:

1. **Kemampuan menyesuaikan perkembangan zaman dan teknologi**

Hasil analisa SWOT di jaman sekarang biasanya mengindikasikan masalah-masalah terkait teknologi informasi yang harus diikuti cepat oleh sebuah bisnis/perusahaan supaya tidak ketinggalan jaman, dan kalah saing dari kompetitor.

2. **Memperluas jaringan pemasaran**

Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan analisis SWOT akan berhasil memperluas jaringan pemasaran. Hal ini telah terbukti dari banyaknya perusahaan yang mampu mengembangkan diri, dan menjaring para pelanggan dari generasi muda. Jaringan pemasaran ini yang diperluas berdasarkan hasil analisis SWOT.

3. **Mengatasi setiap masalah internal perusahaan**

Tidak ada perusahaan yang tidak memiliki masalah internal. Justru dari adanya hasil analisis ini akan berhasil menemukan apa saja yang selama ini menjadi hambatan internal dan berupaya menyelesaikannya secepat mungkin.

Manajemen Pemasaran

Dr.Ir.Ratu Mutialela Caropeboka.M.S

Nama : Tiara Amiroh

NIM : 182510013

ANALISIS SWOT PT BANK SUMSEL BABEL

Analisa SWOT pada PT Bank Sumsel Babel dilihat dari sumber-sumbernya seperti Struktur Organisasi, Sumber Daya Manusia (SDM), Infrastruktur Teknologi Informasi, Budaya Perusahaan (*Corporate Culture*), dan juga kelemahan yang masih ada dalam Bank Sumsel Babel. Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi internal perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja dan sumber daya manusia, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktivitas sampai batas-batas tertentu. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat dengan mudah mengambil keputusan dengan cepat, mengimplementasikan perencanaan dengan seksama, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta dapat memperoleh informasi perusahaan dengan mudah. Oleh karena itu, struktur organisasi menjadi hal penting dalam internal perusahaan. Struktur organisasi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah Struktur Organisasi *U-Form*. Struktur ini membagi perusahaan berdasarkan fungsi-fungsi usahanya berdasarkan kemampuan masing-masing pekerja. PT Bank Sumsel Babel juga menerapkan struktur organisasi *U-Form* ini, namun mereka membagi struktur ini ke dalam dua bagian, yaitu: Dewan Komisaris dan Dewan Direksi. Tugas Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijakan perusahaan, jalannya operasional, serta memberikan nasihat kepada Direksi sesuai dengan Pasal 108 ayat (1) UUP. Sedangkan tugas Dewan Direksi adalah melindungi aset-aset perusahaan, memastikan bahwa manajemen mampu merumuskan strategi-strategi yang menciptakan nilai bagi pemegang saham dan memastikan bahwa strategi-strategi tersebut dijalankan dengan baik. Jadi, Dewan Komisaris menjabat seperti pengawas, sedangkan Dewan Direksi adalah eksekutor /

penentunya. Hal ini dilakukan oleh PT Bank Sumsel Babel agar setiap tindakan yang diambil sudah berdasarkan perhitungan dan pemikiran yang matang terlebih dahulu, serta cepat dalam mengambil keputusan yang benar.

Analisis internal PT Bank Sumsel Babel yang kedua adalah Sumber Daya Manusia atau SDM. Sumber Daya Manusia adalah salah satu kunci daya saing (*competitive advantage*) Bank Sumsel Babel terhadap kompetitornya. Kesuksesan yang telah dicapai Bank Sumsel Babel bergantung pada SDM-nya yang profesional, pintar, dan berkualitas tinggi.

Analisis lingkungan internal PT Bank Sumsel Babel yang ketiga adalah Infrastruktur Teknologi Informasi. Teknologi Informasi merupakan motor penggerak layanan perbankan dan aktivitas perbankan di Bank Sumsel Babel. Dengan semakin banyaknya karyawan yang bekerja di Bank Sumsel Babel, dan perkembangan jaringan *internet (mobile banking)*, maka infrastruktur Teknologi Informasi di Bank Sumsel Babel harus dikembangkan dan menjadi kunci penting dalam menopang jalannya operasional.

Analisis internal PT Bank Sumsel Babel yang keempat adalah Budaya Perusahaan. Budaya Perusahaan adalah suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal ataupun internal, sehingga masing-masing anggota perusahaan/organisasi memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku. Dalam hal budaya perusahaan Bank Sumsel Babel menjunjung tinggi budaya integritas, yaitu jujur, tulus, dan lurus. Nasabah ingin memiliki Bank yang dapat dipercaya. Kepercayaan itu harus dibangun dari diri sendiri dahulu secara konsisten. Kerja sama tim juga menjadi salah satu budaya dari Bank Sumsel Babel, dimana setiap karyawan harus memiliki pertalian khas, komitmen, tata cara dan sinergi untuk mencapai satu tujuan.

Sedangkan untuk analisa eksternal merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan pengaruh tidak langsung dan berada diluar kekuasaan atau diluar pengendalian dari perusahaan. Keadaan ini memberikan hal yang bersifat memaksa perusahaan, yang dalam hal ini PT Bank Sumsel Babel mau tidak mau harus menyesuaikan arah dan strategi agar tetap ikut andil dalam menghadapi situasi dan

kondisi apapun yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan. Seperti yang saat ini sedang terjadi, dalam masa pandemi Virus Covid 19 mau tidak mau berimbas pada keberlangsungan kegiatan perbankan pada Bank Sumsel Babel . Perekonomian saat ini yang sedang sangat menurun membuat para investor pun banyak menarik dananya dari Bank, termasuk pada PT Bank Sumsel . Hal ini mendorong PT Bank Sumsel Babel harus menyesuaikan arah dan strategi agar dapat tetap bertahan dan tetap dapat meningkatkan profit walau dalam kemerosotan perokonomian global. Langkah yang dilakukan PT Bank Sumsel Babel dalam menghadapi keadaan tersebut adalah dengan mengeluarkan program-program simpanan berjangka yang memberikan cash back cukup besar untuk menarik nasabah agar tetap bertahan dan menambah investasinya di Bank Sumsel Babel. Selain itu juga dalam hal perkreditan, PT Bank Sumsel Babel menawarkan kredit dengan bunga rendah serta syarat yang mudah yang juga bertujuan untuk tetap bertahan dalam masa kemerosotan ekonomi saat ini.

Analisis SWOT terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang merupakan proses perencanaan yang membantu perusahaan mengatasi tantangan dan menentukan apa yang harus dituju secara keseluruhan. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang terlibat dalam pengambilan keputusan bisnis.

Aspek-aspek dalam Analisis SWOT

- **Kekuatan (Strengths)**

Strengths adalah hal positif yang dimiliki perusahaan terkait keunggulan kompetitif, seperti jumlah aset, pegawai, modal, teknologi, hal paten, pengetahuan, jaringan, lokasi strategis, dan reputasi baik.

Pada Bank Sumsel Babel hal positif atau kekuatan yang dimiliki dan menonjol sebagai daya jual meliputi resputasinya yang merupakan bank milik daerah sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan keberlangsungan dan jaminan investasi mereka di PT

Bank Sumsel Babel karena dengan statusnya sebagai bank daerah tersebut secara otomatis terjamin keamanan keuangannya oleh pemerintah daerah. Selain itu juga untuk masalah lokasi di wilayah Sumatera Selatan, PT Bank Sumsel Babel merambah ke berbagai daerah di Sumatera Selatan sehingga mudah dijangkau dimanapun berada.

- **Kelemahan (Weaknesses)**

Weaknesses adalah hal negatif dalam diri perusahaan, seperti kelemahan dalam proses bisnis, jenis material, jumlah dan kualitas sumber daya manusia, celah dalam tim, dan ketiadaan aset berharga.

Dalam hal kelemahan, PT Bank Sumsel Babel memiliki kelemahan dibidang jaringan yang kadang masih sering mengalami masalah seperti, sering terjadi gangguan jaringan dalam proses mobile banking, ataupun jaringan pada mesin ATM namun saat ini memang sudah dalam proses perbaikan agar kendala tersebut dapat segera diatasi.

- **Peluang (Opportunities)**

Opportunities adalah faktor luar yang berkontribusi pada kesuksesan usaha, seperti kehadiran acara atau fenomena yang dapat menjadi kesempatan promosi, meningkatnya jumlah permintaan, serta situasi pasar, ekonomi, dan politik yang mendukung.

Dari sisi peluang, PT Bank Sumsel Babel yang merupakan bank daerah tentunya memiliki hubungan dekat dengan pemerintah daerah, sehingga dalam setiap kegiatan pemerintah PT Bank Sumsel Babel selalu diberi kesempatan untuk hadir atau ikut serta dalam kegiatan pemerintahan tersebut dengan begitu PT Bank Sumsel Babel dapat melakukan promosi dengan mudah didalam wilayah pemerintahan daerah. Kemudian peluang selanjutnya adalah, PT Bank Sumsel Babel memiliki kelbeihan laba yang cukup besar, sehingga PT Bank Sumsel Babel sering kali dapat memberikan tingkat bunga simpanan yang lebih besar dari bank lain, terutama dari bank-bank milik negara sehingga membuat persaingan lebih agak mudah dari sisi tabungan.

- **Ancaman (Threats)**

Threats adalah faktor luar yang dapat menghalangi perusahaan atau pemilik bisnis untuk menjalankan rencana atau meraih target. Contohnya adalah tren pasar yang

melemah, perubahan politik, teknologi, dan sosial yang tidak mendukung usaha, serta perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.

Dalam hal ancaman tantangan yang dihadapi oleh PT Bank Sumsel Babel adalah persaingan dalam hal layanan. Selama ini PT Bank Sumsel Babel dalam hal layanan seringkali dikenal agak kurang ramah bila dibandingkan dengan bank bank lain, hal inilah yang saat ini juga sedang dilakukan oerbaikan dengan memberikan pelatihan-pelatihan dalam hal layanan kepada nasabah agar SDM di Bank Sumsel Babel lebih baik dan lebih ramah kepada nasabah.

EKSISTENSI PERUSAHAAN RITEL DI TENGAH PANDEMI

Analisis SWOT PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk

**Diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran pada Program Studi
Magister Manajemen Universitas Bina Darma**

OLEH:

Yossi Adriati

NIM: 202510012

EKSISTENSI PERUSAHAAN RITEL DI TENGAH PANDEMI

Analisis SWOT PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk

Oleh: Yossi Adriati

PENDAHULUAN

Ramayana, siapa tidak kenal dengan salah satu *Department Store* terbesar di Indonesia ini. PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk selaku pemilik brand Ramayana *Department Store* didirikan pada tahun 1983. Akta pendirian perusahaan ini kemudian disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tahun 1985. Dari awal berdiri, perusahaan ini terus berkembang hingga pada tahun 1996 perusahaan ini mencatatkan diri sebagai emiten di pasar Bursa Efek Indonesia, dengan kode perusahaan RALS. Hingga akhir 2019 perusahaan ini telah memiliki 117 gerai, yang terdiri dari 117 Ramayana *Department Store*, 81 diantaranya terintegrasi dengan Robinson Supermarket. Gerai ini tersebar di 54 kota besar di seluruh Indonesia.

Kinerja perusahaan terus berkembang positif semenjak dilakukannya transformasi pada tahun 2016, kinerja perusahaan menunjukkan kenaikan positif terkait *brand*, performa kerja, laba dan harga saham. Berdasarkan *Annual Report 2019* PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk (RALS), keuntungan bersih perusahaan ini pada tahun 2019 sebesar 648 miliar rupiah atau sekitar 7.6 persen dari total penjualan. Laba ini lebih tinggi 10.4 persen dibandingkan dengan tahun 2018.

Pada tahun 2020, perusahaan harus berhadapan dengan situasi tidak terduga yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia, tak terkecuali Indonesia. Demi menekan penyebaran wabah, pemerintah daerah dengan persetujuan pemerintah pusat mengambil kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini berdampak pada penutupan sementara pusat- pusat perbelanjaan yang ada di wilayah PSBB. Kebijakan ini tentu saja berdampak pada bisnis ritel, tak terkecuali Ramayana.

Pada semester pertama tahun 2020, RALS hanya 5.36 miliar rupiah, ambles hampir 99,1 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019. Padahal pada paruh awal tahun ini terdapat dua musim yang menjadi target penjualan RALS, yaitu musim awal tahun ajaran sekolah dan musim lebaran. Lantas bagaimana perusahaan dapat bertahan dengan ketidakpastian aktivitas ekonomi di masa pandemi ini?.

Tulisan ini bertujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi keberlangsungan pemasaran produk PT. Ramayana Lestari Sentosa (RALS) di masa pandemi Covid-19. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, dan Threats*).

KAJIAN TEORI

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Model sederhana proses pemasaran terdiri dari lima langkah. Empat langkah, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dan pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil berupa penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam melakukan proses pemasaran, diperlukan strategi agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) sendiri menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan target konsumen dan bagaimana cara perusahaan melayaninya.

Eksistensi dari suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh adaptasi perusahaan terhadap perubahan- perubahan lingkungan yang ada. Untuk melakukan hal ini secara efektif, perusahaan harus memahami kondisi lingkungannya dari waktu ke waktu. Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) sendiri menurut Philip Kotler adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari dua jenis, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro (*microenvironment*) dan lingkungan makro (*macroenvironment*). Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro adalah

kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro, seperti kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Perubahan- perubahan dalam lingkungan pemasaran membuat perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan melakukan pembaharuan pada strategi pemasaran produknya. Salah satu analisis strategi pemasaran yang dapat kita gunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Philip Kotler dan Keller, analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan (Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018).

Elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Internal

- Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- Kelemahan (*Weakness*) adalah factor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan.

2. Eksternal

- Peluang (*Oppurtunity*) adalah kesempatan- kesempatan yang ada, yang memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha- usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan- kesempatan tersebut.
- Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

PEMBAHASAN

Dalam perjalanannya sebagai pelaku bisnis ritel di Indonesia, PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk (RALS) melakukan berbagai transformasi dan strategi pemasaran demi mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan ritel di Indonesia. Usaha- usaha yang dilakukan oleh RALS diantaranya:

1. Melakukan perubahan design dan tampilan gerai

2. Mengkonversi gerai menjadi City Plaza dengan *life style concept*

Konsep yang digunakan adalah satu tempat untuk semua kegiatan, yaitu belanja, kuliner sekaligus hiburan.

3. Melakukan kolaborasi dengan brand internasional dan nasional

Demi menyediakan produk fashion berkualitas premium, RALS bekerjasama dengan berbagai brand internasional seperti Yajugaya, seniman The Popo, Kodachi dan Kamengski untuk menjangkau pasar anak muda. Sedangkan untuk anak-anak, RALS bekerjasama dengan brand internasional Disney.

Brand dalam negeri yang diajak berkolaborasi oleh RALS seperti RA Jeans, Zaskia Mecca. Dengan mengusung tagline #kerenhaksegalabangsa, RALS telah memperhatikan lingkungan yang menjadi target pemasarannya. Target pemasaran RALS sendiri adalah generasi Z dan milenial yang sangat peduli dengan gaya hidup.

4. Melakukan penjualan *online* melalui website resmi Ramayana *Department Store* dan membuka gerai Ramayana Official di *platform* digital seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee

Pada tahun 2019, penjualan secara *online* memberikan kontribusi sekitar 2 persen dari total penjualan. Penjualan tidak hanya dilakukan di *platform* digital, tapi juga melalui website resmi Ramayana *Department Store*.

5. Inovasi dalam pembayaran di kasir

Menyikapi era industri 4.0 saat ini, perusahaan mengembangkan sistem pembayaran menggunakan *financial technology (fintech)/e-wallet* di kasir gerai. Kerjasama dilakukan dengan penyedia *e-wallet* yaitu DANA, GoPay dan OVO.

6. Perubahan strategi komunikasi dan digitalisasi untuk kemudahan berbelanja pelanggan

RALS berupaya menjalin kedekatan dengan pelanggannya melalui sosial media yang ada, seperti facebook, instagram. Melalui media ini, tim media sosial Ramayana aktif memberikan informasi terkait produk pada *follower* dan pelanggannya.

7. Program *Rising Star* untuk menjangkau ide-ide inovatif karyawan

Dalam pengembangan perusahaan, RALS aktif mencari ide-ide yang bersumber dari dalam perusahaannya. Melalui event *Rising Star*, RALS mengumpulkan ide-ide inovatif dari karyawannya, dan lima gagasan terbaik akan mendapatkan reward dari perusahaan.

8. Mengadakan kegiatan *entertain* untuk konsumen dan *follower* Ramayana

Acara yang dilakukan perusahaan untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan dan *follower* nya seperti *meet and greet*, pertunjukan musik bersama aktris, aktor serta musisi Indonesia. Selain itu, juga diadakan acara nonton bareng di Cinema XXI.

Usaha-usaha diatas merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh RALS pada masa sebelum pandemi. Usaha diatas terbukti mampu memberikan kontribusi pada pendapatan perusahaan pada tahun 2019. RALS mampu membukukan penjualan sebesar 8.520 miliar rupiah, dengan keuntungan bersih sebesar 648 miliar rupiah. Harga saham RALS pun mengalami kenaikan. Harga saham RALS menyentuh angka tertinggi pada kuartal I tahun 2019, dengan harga 1875 rupiah per lembar saham.

Perubahan lingkungan makro pemasaran RALS terjadi pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Pandemi Covid-19 telah mengubah tatanan sosial ekonomi masyarakat. Melemahnya aktivitas perekonomian mengakibatkan masyarakat lebih berhati- hati membelanjakan uangnya, hal ini berujung pada perubahan pola pengeluaran konsumen.

Menghadapi pandemi Covid-19 yang belum berakhir dan ancaman resesi yang sudah di depan mata, RALS harus mampu bertahan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses pemasaran RALS disajikan dalam gambar identifikasi SWOT di bawah ini.

Gambar 1. Identifikasi SWOT RALS

Strength	Weakness
1. Memiliki 117 gerai <i>offline</i> di Indonesia 2. Memiliki website resmi tempat penjualan produk dan gerai <i>online</i> di <i>platform</i> digital 3. Memiliki produk brand nasional dan internasional dengan kualitas premium 4. Sistem pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i>	1. Gerai <i>Offline</i> hanya ada di kota besar 2. Berkurangnya jam operasional gerai <i>offline</i>

5. Memiliki brand ambassador terkenal	
6. Memiliki fasilitas khusus bagi konsumen yang menjadi member	
Oppurtunity	Threat
1. Jangkauan pemasaran yang luas di gerai <i>online</i> 2. Meningkatnya aktivitas <i>online</i> masyarakat	1. Persaingan harga produk sejenis di gerai <i>offline</i> maupun gerai di <i>platform</i> digital 2. Perubahan pola pengeluaran masyarakat 3. Kekhawatiran masyarakat akan penyebaran Covid-19 di pusat perbelanjaan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi pemasaran produk RALS di masa pandemi sebagai berikut:

1. Strategi S-O

- Memberikan promo- promo menarik di website penjualan resmi, seperti voucher diskon untuk konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi belanja.
- Memberikan subsidi ongkos kirim (ongkir) dengan minimal total belanja tertentu.
- Meningkatkan peran brand ambassador dalam melakukan promosi secara *online* pada masyarakat luas.

2. Strategi W-T

- Menerapkan protokol kesehatan dalam aktivitas penjualan di gerai *offline*.
- Memberikan *free gift* untuk pembelian produk di gerai *offline* dengan minimal total belanja tertentu.
- Memberikan pelayanan yang mengedapankan 5 S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan dan Santun).
- Para *Sales Promotion* aktif memberikan penjelasan terkait informasi produk pada konsumen.

3. Strategi S-T

- Memberikan ekstra diskon bagi konsumen yang memiliki kartu member Ramayana.

- b. Memberikan jaminan harga termurah pada konsumen dengan kualitas mutu yang premium.
- 4. Strategi W-O
 - a. Menyampaikan informasi melalui sosial media terkait promo-promo yang ada di gerai *offline* Ramayana

KESIMPULAN

1. Dalam menjalankan pemasaran, RALS telah mengikuti tahapan dari proses pemasaran. Dimulai dari menentukan target pemasaran produknya, menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen (berdasarkan segmen umur), memberikan kesan keren bagi konsumen ketika memiliki produk Ramayana melalui tagline #Kerenhaksegalabangsa, membangun kedekatan dengan konsumen sosial media yang ada.
2. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di tengah pandemi Covid-19, perusahaan harus memanfaatkan aktivitas *online* masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk secara *Online*. Peningkatan penjualan secara *Online* bisa dilakukan dengan cara memberikan promo terbaik melalui website resmi penjualan Ramayana dan gerai *Online* Ramayana *Official* di *platform* digital yang sudah dimiliki.

NAMA : YURNIATI

NIM : 202510013

TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen unit bisnis perlu mengetahui informasi tentang lingkungan yang harus dipantau dan dipahami jika unit bisnisnya ingin mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Secara umum, perusahaan harus memantau variabel-variabel lingkungan mikro yang signifikan dan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar tersebut. Juga harus dipantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap bisnisnya.

Dalam suatu usaha perencanaan strategi perlu dikembangkan karena merupakan proses pengambilan keputusan yang menentukan apakah suatu usaha itu unggul, dapat atau bahkan mengalami kehancuran.

Philip Kotler berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan suatu evaluasi mengenai tujuan dari itu sendiri, yaitu semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman, yang dialami oleh individu ataupun organisasi.

Tujuan dari metode analisis tersebut untuk mendeskripsikan situasi serta kondisi yang dihadapi dan bukan sebuah alat analisis untuk memberi solusi atas masalah. Analisis SWOT sangat berpengaruh terhadap bisnis di suatu perusahaan karena tujuannya untuk membuat suatu kerangka situasi serta kondisi di perusahaan dari berbagai sudut pandang SWOT. Analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

Biasanya dalam analisis SWOT perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda.

Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Ancaman (*Threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.

Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Hasil dari analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan menghindari potensi ancaman.

Analisis SWOT juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, perusahaan dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Jadi, secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
- Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Jika mengacu pada penjelasan di atas, analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Analisa SWOT sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis.

Analisis yang diterapkan dengan baik dan dijalankan dengan benar dalam sebuah perusahaan akan sangat membantu untuk melihat sisi-sisi perusahaan yang selama ini tidak terlihat. Tanpa melakukan analisis bisa jadi bisnis yang dibangun tidak berjalan secara efisien dan efektif.

