

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMASARAN RANGKA ATAP BAJA RINGAN DI DENPASAR**

**I Nyoman Yudha Astana, A. A. Gde Agung Yana, dan Nyoman Edi Dharma Dipta Setiawan**

*Program Studi Magister Teknik Sipil Universitas Udayana, Denpasar*

*Email : [edidharma91@gmail.com](mailto:edidharma91@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Kebutuhan akan tempat tinggal di Denpasar terus meningkat, sehingga permintaan akan material bangunan, khususnya rangka atap baja ringan turut meningkat. Hal tersebut mengakibatkan persaingan antar penjual baja ringan semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran rangka atap baja ringan di Kota Denpasar dan strategi apa yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi dunia persaingan. Pendekatan penelitian menggunakan Analisis Faktor dan Analisis SWOT. Metode pencarian data dibantu dengan kuesioner dan wawancara. Pada Analisis Faktor, responden yang dipilih adalah pihak-pihak yang mengerti tentang strategi pemasaran rangka atap baja ringan di Denpasar. Untuk Analisis SWOT dilakukan pada Perusahaan X, yang merupakan perusahaan yang menjual rangka atap baja ringan di Kota Denpasar. Responden pada Analisis SWOT adalah berjumlah 2 orang yang merupakan narasumber dari internal perusahaan. Berdasarkan hasil Analisis Faktor terbentuk 3 faktor utama yaitu popularitas produk, kualitas pelayanan dan daya tarik produk. Pada Analisis SWOT diperoleh bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I sehingga mendukung strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini merupakan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi tersebut meliputi membangun cabang baru, menambah jumlah dan variasi produk, menjaga pelayanan dan kualitas produk, menyediakan produk yang selalu mengikuti perkembangan selera konsumen, efisiensi terhadap biaya operasional perusahaan, meningkatkan kuantitas pembelian produk yang akan diperdagangkan serta membeli barang langsung dari produsen.

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, analisis faktor, analisis SWOT, baja ringan*

## **ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE MARKETING OF LIGHT STEEL ROOF TRUSS IN DENPASAR**

### **ABSTRACT**

As the need for residence in Denpasar continues to increase, the demand for building materials, especially lightweight steel roof truss also increases. This leads to a tight competition among lightweight steel sellers. This study aimed at investigating factors that influence lightweight steel roof truss marketing in Denpasar and strategies that can be done by business people in facing such competition. This research used Factor Analysis and SWOT Analysis as a research approach. Questionnaires and interviews are used to assist the method of data collection. In Factor Analysis, selected respondents were the parties who understood the marketing strategy of lightweight steel roof truss in Denpasar. The SWOT Analysis was done on Company X, which sold lightweight steel roof truss in Denpasar. The respondents of the SWOT Analysis were two persons from internal company. Based on the results of Factor Analysis, three main factors was formed, namely product popularity, service quality and product attractiveness. Meanwhile, through SWOT Analysis, it was found that the company position is in quadrant I, so it supported the SO (*Strength-Opportunity*) strategy. This strategy maximized strength and utilized opportunities. It involved building new branches, increasing the quantity and variety of products, maintaining service and product quality, providing products that always follow the development of consumer tastes, efficiency of the company's operational costs, increasing the quantity of purchases of products to be traded and buying goods directly from the producers.

**Keywords:** *marketing strategy, factor analysis, SWOT analysis, light steel*

## 1 PENDAHULUAN

Denpasar kini menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat perindustrian dan pusat pariwisata di Provinsi Bali. Dengan laju pertumbuhan yang pesat sehingga mengakibatkan berbagai permasalahan perkotaan yang harus diselesaikan oleh pemerintah setempat. Salah satunya adalah kebutuhan akan tempat tinggal yang kian meningkat. Dari data BPS 2016, *backlog* atau jumlah rumah yang dibutuhkan di Bali mencapai 300.000 unit (Tempo.Co, 2018). Hal ini berdampak pada permintaan terhadap material bangunan meningkat. Salah satu dari material tersebut adalah baja ringan untuk material rangka atap.

Mengingat permintaan terhadap material tersebut yang kian meningkat sehingga kini telah tersedia begitu banyak penyedia jasa pemasangan maupun penjualan bahan rangka atap baja ringan di Denpasar yang wilayah pemasarannya menjangkau Kabupaten Tabanan, Gianyar dan Badung. Setiap perusahaan harus dapat menampilkan keunggulan masing-masing, untuk menarik minat konsumen.

Melihat situasi persaingan yang ketat, membuat mereka yang bergerak pada bisnis ini melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan. Untuk bertahan bahkan unggul dalam dunia persaingan, mereka perlu mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pemasaran serta bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk menangani faktor-faktor tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik (Subianto, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran rangka atap baja ringan di Denpasar dan strategi apa yang dapat dilakukan oleh PT. X untuk dapat meningkatkan pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor dan strategi yang dapat dilakukan, diharapkan mampu membantu pelaku bisnis dibidang baja ringan untuk dapat meningkatkan pemasaran produk-produk mereka.

## 2 PENGERTIAN DAN KONSEP PEMASARAN

Junaidi (2012) menyatakan bahwa, sebagai salah satu fungsi dari perusahaan, pemasaran merupakan satu fungsi yang sangat penting. Suryana (2008) berpendapat pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala usaha atau kegiatan yang diperlukan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor pada dasarnya berfungsi untuk mereduksi atau menyederhanakan data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Jadi, dapat saja dari 10 atribut tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor utama saja (Santoso dan Tjiptono, 2001). Menurut Santoso (2002) proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

### 2.2 Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan perusahaan), *weaknesses* (kelemahan perusahaan), *opportunities* (peluang bisnis) dan *threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi suatu organisasi sebagai dasar untuk menentukan peningkatan dan perbaikan dengan membuat strategi yang sesuai dengan karakteristik dan posisi organisasi. Untuk lebih jelas tentang faktor-faktor tersebut dapat dilihat ada pengertian di bawah ini (Rangkuti, 2017) :

- (1) *Strength* (Kekuatan) bagi perusahaan adalah sebuah kemampuan atau sumber daya yang dimiliki dan dapat membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) terhadap pesaingnya.
- (2) *Weakness* (Kelemahan) bagi perusahaan merupakan ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan aset, kemampuan dan sumber dayanya dalam persaingan.
- (3) *Opportunity* (Peluang) bagi perusahaan merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan kondisi eksternal untuk mengembangkan potensi dan meraih keuntungan.
- (4) *Threat* (Ancaman) bagi perusahaan merupakan sebuah faktor atau kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bahkan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan.

Secara garis besar tahapan dalam melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- (1) Mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang sedang terjadi pada perusahaan.
- (2) Membuat Matrik Faktor Strategi Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal. Sebelum dapat membuat matrik faktor strategi eksternal, terlebih dahulu perlu mengidentifikasi faktor strategi eksternalnya / EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Begitu pula sebelum dapat membuat matrik faktor strategi internal, terlebih dahulu perlu mengidentifikasi faktor strategi internalnya / IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).
- (3) Tahap selanjutnya dari tabel IFAS dan EFAS dihitung selisih skor antara kekuatan dan ancaman serta selisih skor antara peluang dan ancaman diplot pada Diagram Analisis Swot. Pada diagram terdapat 4 kuadran, berikut penjelasan untuk masing-masing kuadran (Rangkuti, 2017). Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran II merupakan posisi saat perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kuadran III keadaan ketika perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.
- (4) Setelah mengetahui posisi/kedudukan dari perusahaan saat ini, selanjutnya membuat Matriks SWOT dari data hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada Tabel IFAS dan EFAS tadi. Berikut ini strategi-strategi yang dapat terbentuk dari Matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2017), strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- (5) Pemilihan strategi yang tepat berdasarkan kondisi perusahaan.

### **3 METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran rangka atap baja ringan di Denpasar. Untuk Analisis Faktor akan dilakukan survey terhadap orang-orang yang memiliki peran pada bagian pemasaran di suatu badan usaha yang melayani penjualan barang maupun jasa pemasangan baja ringan di Kota Denpasar.

Lokasi penelitian untuk Analisis SWOT dilakukan pada Perusahaan X yang merupakan distributor material rangka atap baja ringan, plafond gypsum maupun kalsi. Pada penelitian ini data primer berupa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan data hasil wawancara terhadap orang yang dianggap berkompeten. Data sekunder yang telah diperoleh yaitu berasal dari buku, penelitian terdahulu maupun penelitian lain yang berkaitan serta dari situs internet yang berkenaan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini teknik pencarian data yang akan digunakan adalah teknik wawancara dan kuesioner.

Populasi yang diambil dalam Analisis Faktor adalah pihak-pihak yang memiliki peran pada bagian pemasaran di suatu badan usaha yang bergerak dibidang penjualan material baja ringan maupun jasa pemasangan baja ringan. Sedangkan populasi untuk Analisis SWOT akan menggunakan narasumber internal perusahaan. Narasumber untuk Analisis Swot terdiri dari 2 orang yaitu 1 (satu) orang *Owner* dan 1 (satu) orang manager pemasaran. Narasumber internal dianggap sebagai *expert*, dalam hal ini dianggap paling mengerti dengan kondisi perusahaan dan dapat mewakili perusahaan.

Jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 untuk analisis data statistik (Muchson, 2017). Karena sampel dalam penelitian ini cukup sulit untuk menentukan jumlahnya, sehingga penelitian ini menggunakan 30 sampel untuk Analisis Faktor. Untuk Analisis SWOT menggunakan 2 sampel dalam penentuan rating dan bobot setiap faktor.

Untuk keperluan uji instrumen/kuesioner jumlah sampel yang digunakan adalah 10% dari jumlah sampel penelitian (Janti, 2014). Namun pada penelitian ini untuk pengujian validitas dan reliabilitas akan menggunakan 50% dari jumlah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Setelah terkumpul seluruh

kuesioner yang berjumlah 30, akan dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas kembali, untuk memastikan bahwa seluruh instrumen memenuhi syarat. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dibantu dengan *software SPSS 17.0 for windows*. Analisis yang digunakan berupa Analisis Faktor dan Analisis SWOT.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 UJI VALIDITAS

Berikut ini uji validitas yang dilakukan setelah keseluruhan kuesioner terkumpul yaitu kepada 30 kuesioner dengan menggunakan analisis *korelasi product moment*. Berikut adalah rekapitulasi uji validitas yang merupakan hasil perhitungan nilai *korelasi product moment* dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuisisioner yang diperoleh dengan bantuan *SPSS 17.0 for Windows* dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $r_{tabel} = 0,361$  ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Dimensi	Korelasi product moment	$r_{tabel}$	Keterangan
Kelengkapan	0,591	0,361	Valid
Kualitas Produk	0,843	0,361	Valid
Harga	0,787	0,361	Valid
Penjualan Personal	0,891	0,361	Valid
Pemasaran Langsung	0,783	0,361	Valid
Garansi	0,583	0,361	Valid
Keunggulan Produk	0,866	0,361	Valid
Citra Merek	0,817	0,361	Valid
Efektifitas Iklan	0,747	0,361	Valid
Bukti Fisik	0,863	0,361	Valid
Keandalan	0,876	0,361	Valid
Ketanggapan	0,712	0,361	Valid
Empati	0,699	0,361	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai *korelasi product moment* dari tiap-tiap item pernyataan diperoleh hasil yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti semua butir pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid.

### 4.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian yang ditunjukkan dengan konsistensi akan jawaban yang diberikan. Uji ini dilakukan pada 30 kuesioner (uji keseluruhan kuesioner). Nilai batas yang dipergunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Arikunto, 2002). Rekapitulasi hasil perhitungan nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari tiap-tiap butir pernyataan dalam kuisisioner yang diperoleh dengan bantuan *SPSS 17.0 for Windows* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's alfa if item	Keterangan
Kelengkapan	0,934	Reliabel
Kualitas Produk	0,934	Reliabel
Harga	0,938	Reliabel
Penjualan Personal	0,934	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,931	Reliabel
Garansi	0,936	Reliabel
Keunggulan Produk	0,934	Reliabel
Citra Merek	0,934	Reliabel
Efektifitas Iklan	0,944	Reliabel
Bukti Fisik	0,935	Reliabel
Keandalan	0,931	Reliabel
Ketanggapan	0,934	Reliabel
Empati	0,938	Reliabel

Berdasarkan rekapitulasi hasil perhitungan nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel pada Tabel 2 diperoleh hasil yang besarnya di atas 0,60. Hal ini berarti semua variabel dalam kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

**4.3 ANALISIS FAKTOR**

Data kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik Analisis Faktor dengan tujuan untuk mereduksi atau mengelompokkan variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi pemasaran rangka atap baja ringan. Pada penelitian ini terdapat 13 variabel yang dilibatkan. Berdasarkan pengujian analisis faktor dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 17.0 for windows* diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.961	61.242	61.242	7.961	61.242	61.242	4.050	31.154	31.154
2	1.154	8.880	70.122	1.154	8.880	70.122	3.782	29.091	60.245
3	1.072	8.245	78.367	1.072	8.245	78.367	2.356	18.122	78.367
4	.801	6.158	84.525						
5	.523	4.021	88.546						
6	.365	2.810	91.356						
7	.347	2.670	94.026						
8	.244	1.880	95.906						
9	.164	1.264	97.169						
10	.155	1.189	98.358						
11	.098	.750	99.108						
12	.078	.597	99.706						
13	.038	.294	100.000						

Berdasarkan Tabel 3 dari 13 variabel yang diusulkan akan terbentuk 3 faktor besar. Faktor 1 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 7,961 atau 61,242%, artinya faktor 1 mampu menjelaskan 61,242% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi pemasaran rangka atap baja ringan. Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,154 atau 8,880%, artinya faktor 2 mampu menjelaskan 8,880% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi pemasaran rangka atap baja ringan. Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,072 atau 8,245%, artinya faktor 3 mampu menjelaskan 8,243% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi pemasaran rangka atap baja ringan. Adapun besar sumbangan kumulatif dari kedua faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 78,367%. Karena nilai *initial eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 1. Sehingga dalam penelitian hanya terbentuk 3 faktor.

**Tabel 4. Rotated Componen Matrix**

	Component		
	1	2	3
Citra Merek	.844	.281	.155
Kualitas Produk	.839	.188	.340
Penjualan Personal	.837	.394	.186
Keunggulan Produk	.667	.487	.320
Ketanggapan	.165	.883	.248
Efektifitas Iklan	.242	.809	.235
Bukti Fisik	.528	.729	.162
Keandalan	.518	.693	.280
Pemasaran Langsung	.580	.613	.062
Empati	.318	.514	.467
Garansi	.193	.142	.854
Harga	.608	.116	.690
Kelengkapan Produk	.100	.393	.657

Berdasarkan Tabel 4 terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Variabel citra merek, kualitas produk, penjualan personel dan keunggulan produk menunjukkan variabel tersebut merupakan komponen dari

faktor 1. Variabel ketanggapan, efektifitas iklan, bukti fisik, keandalan, pemasaran langsung dan empati menunjukkan variabel tersebut merupakan komponen dari faktor 2. Variabel garansi, harga dan kelengkapan produk menunjukkan variabel tersebut merupakan komponen dari faktor 3.

Tabel 5. Interpretasi Faktor

Faktor	Nama Variabel	Interpretasi
Faktor 1	Citra Merek	Popularitas Produk
	Kualitas Produk	
	Penjualan Personal	
	Keunggulan Produk	
Faktor 2	Ketanggapan	Kualitas Pelayanan
	Efektifitas Iklan	
	Bukti Fisik	
	Keandalan	
	Pemasaran Langsung	
Faktor 3	Empati	Daya Tarik Produk
	Garansi	
	Harga	
	Kelengkapan Produk	

Faktor 1 yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, penjualan personel, keunggulan produk dapat diberi nama **Popularitas Produk**. Pada faktor 2 yang terdiri dari ketanggapan, efektifitas iklan, bukti fisik, keandalan, pemasaran langsung dan empati dapat diberi nama **Kualitas Pelayanan**. Faktor 3 yang terdiri dari garansi, harga dan kelengkapan produk dapat diberi nama **Daya Tarik Produk**.

#### 4.4 ANALISIS SWOT

Pada Analisis ini akan ditentukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui strategi yang tepat, diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan terutama pada bidang pemasaran. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menyusun Tabel 6 dan Tabel 7. Untuk perhitungan bobot dan rating dihitung berdasarkan hasil kuesioner. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap faktor-faktor lainnya. Sedangkan rating menunjukkan seberapa penting suatu faktor terhadap perusahaan.

Tabel 6. IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Kekuatan Perusahaan</b>				
1	Menjual barang-barang yang memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen.	0.064	3.5	0.223
2	Pengalaman yang matang dari top manager.	0.085	4	0.340
3	Manajemen pemasaran dikuasai dengan baik.	0.071	3.5	0.248
4	Memiliki segmen pasar tersendiri.	0.071	3	0.213
5	Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.	0.078	3.5	0.273
6	Reputasi yang baik dibidang pelayanan.	0.078	4	0.312
7	Memberikan harga yang bersaing dan relatif murah.	0.071	3.5	0.248
8	Menyediakan hampir semua jenis produk yang dikenal konsumen.	0.071	3.5	0.248
9	Sirkulasi kendaraan untuk angkut barang yang nyaman.	0.071	3	0.213
<b>Total Kekuatan Perusahaan</b>		<b>0.660</b>		<b>2.319</b>
<b>B. Kelemahan Perusahaan</b>				
1	Tidak menggunakan jasa selles marketing.	0.050	3	0.149
2	Kurang agresif dalam melakukan pengiklanan.	0.050	3	0.149
3	Kurang melakukan promo-promo untuk menarik minat konsumen dalam syarat dan ketentuan tertentu.	0.071	2	0.142
4	Kurangnya karyawan yang menjadi customer service, sehingga disaat banyak terjadi order kariawan kewalahan untuk menangani.	0.043	3.5	0.149
5	Letak toko tidak di pinggir jalan utama.	0.043	3.5	0.149
6	Tidak memanfaatkan teknologi dalam perluasan pemasaran.	0.050	2.5	0.124
7	Tidak memberikan garansi kepada konsumen.	0.035	3.5	0.124
<b>Total Kelemahan Perusahaan</b>		<b>0.340</b>		<b>0.986</b>
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>1.000</b>		<b>3.305</b>

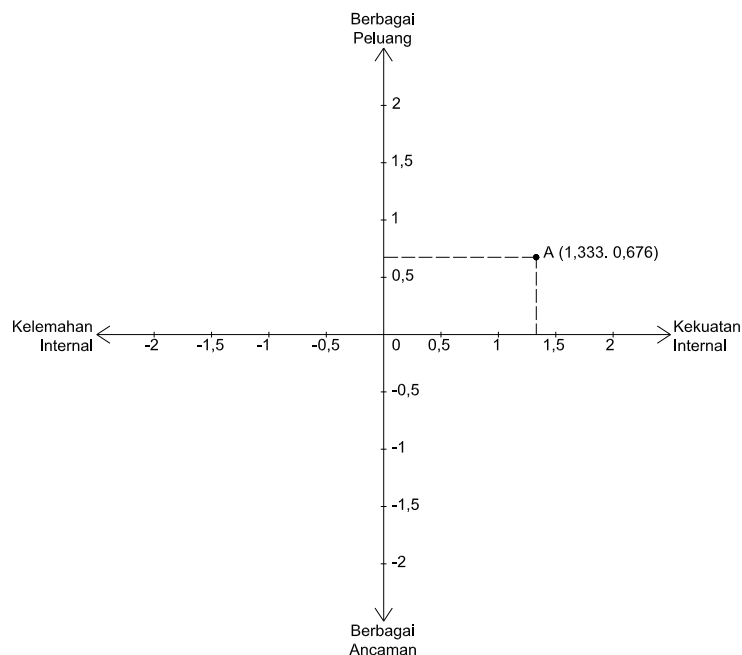
Tabel 7. EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Peluang Perusahaan</b>				
1	Konsumen mencari barang-barang yang memiliki citra merek yang bagus.	0.088	3	0.264
2	Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan.	0.110	3	0.330
3	Banyak orang mengenal bahwa toko ini menjual baja ringan dengan harga yang relatif murah.	0.110	3.5	0.385
4	Permintaan terhadap baja ringan meningkat seiring dengan pembangunan perumahan yang terjadi.	0.099	3.5	0.346
5	Meningkatnya perekonomian nasional.	0.110	3.5	0.385
<b>Total Peluang Perusahaan</b>		<b>0.516</b>		<b>1.709</b>
<b>B. Ancaman Perusahaan</b>				
1	Mulai bermunculan merek-merek baru yang memiliki kualitas yang baik dan berpeluang untuk memiliki citra merek yang bagus.	0.110	2	0.220
2	Kalah bersaing dengan perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam hal iklan dan pemasaran.	0.088	2	0.176
3	Pesaingan harga dengan perusahaan sejenis dari dalam maupun luar negeri sehubungan dengan kebijakan perdagangan dunia.	0.110	2	0.220
4	Konsumen semakin sensitif terhadap harga.	0.110	2	0.220
5	Munculnya produk pengganti dengan teknologi baru yang lebih unggul.	0.066	3	0.198
<b>Total Ancaman Perusahaan</b>		<b>0.484</b>		<b>1.033</b>
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>1</b>		<b>2.7418</b>

Untuk dapat menggambar Diagram Analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap selisih skor antara kekuatan dengan kelemahan dan skor antara peluang dengan ancaman. Berdasarkan dari Tabel 6 dan Tabel 7, berikut ini total skor yang dimiliki oleh masing-masing faktor :

- (1) Kekuatan = 2,319
- (2) Kelemahan = 0.986
- (3) Peluang = 1,709
- (4) Ancaman = 1.033

Maka diketahui bahwa selisih skor antara kekuatan dan kelemahan adalah (+)1,333 sementara selisih skor antara peluang dan ancaman adalah (+)0,676. Berdasarkan hasil tersebut Diagram Analisis Swot dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1 posisi perusahaan pada titik A yang merupakan kuadran I. Ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang tepat dilakukan dalam kondisi ini adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented Strategy*). Sehingga alternatif strategi yang terpilih adalah Strategi SO (*strength-opportunity*) yang diartikan dapat menggunakan kekuatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Dari Tabel 6 dan Tabel 7 yang terbentuk maka dapat disusun Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan yang sedang dihadapi perusahaan dapat disinergikan dengan peluang dan ancaman yang sedang terjadi. Dari Matrik SWOT akan dirumuskan alternative-alternatif strategi yang layak dilakukan.

Tabel 8. Matrik SWOT

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>Strengths (S) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual barang-barang yang memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen.</li> <li>2. Pengalaman yang matang dari top manager.</li> <li>3. Manajemen pemasaran dikuasai dengan baik.</li> <li>4. Memiliki segmen pasar tersendiri.</li> <li>5. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.</li> <li>6. Reputasi yang baik dibidang pelayanan.</li> <li>7. Memberikan harga yang bersaing dan relatif murah.</li> <li>8. Menyediakan hampir semua jenis produk yang dikenal konsumen.</li> <li>9. Sirkulasi kendaraan untuk angkut barang yang nyaman.</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (W) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan jasa selles marketing.</li> <li>2. Kurang agresif dalam melakukan pengiklanan.</li> <li>3. Kurang melakukan promo-promo untuk menarik minat konsumen dalam syarat dan ketentuan tertentu.</li> <li>4. Kurangnya karyawan yang menjadi <i>customer service</i>, sehingga disaat banyak terjadi order kariawan kewalahan untuk menangani.</li> <li>5. Letak toko tidak di pinggir jalan utama.</li> <li>6. Tidak memanfaatkan teknologi untuk memperluas pemasaran.</li> <li>7. Tidak memberikan garansi kepada konsumen.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencari barang-barang yang memiliki citra merek yang bagus.</li> <li>2. Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan.</li> <li>3. Banyak orang mengenal bahwa toko ini menjual baja ringan dengan harga yang relatif murah.</li> <li>4. Permintaan terhadap baja ringan meningkat seiring dengan pembangunan perumahan yang terjadi.</li> <li>5. Meningkatnya perekonomian nasional.</li> </ol>	<p><b>Strategies (S-O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun cabang baru di tempat yang strategis untuk dapat menjangkau pasar lebih luas.</li> <li>2. Menambah jumlah dan variasi produk yang dijual.</li> <li>3. Menjaga pelayanan dan kualitas produk.</li> <li>4. Menyediakan produk yang selalu mengikuti perkembangan selera konsumen.</li> <li>5. Efisiensi terhadap biaya operasional perusahaan, untuk dapat memberikan harga yang bersaing.</li> <li>6. Meningkatkan kuantitas pembelian produk dan membeli barang langsung dari produsen utama untuk mendapat harga yang lebih murah.</li> </ol>	<p><b>Strategies (W-O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jasa selles marketing untuk dapat menjangkau konsumen lebih banyak.</li> <li>2. Melakukan pengiklanan yang gencar melalui media yang mudah menjangkau konumen.</li> <li>3. Membuat promosi-promosi yang menarik.</li> <li>4. Memberikan garansi pada syarat dan ketentuan tertentu.</li> <li>5. Menambah karyawan pada bagian <i>customer service</i>.</li> <li>6. Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran.</li> </ol>
<p><b>Threats (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai bermunculan merek-merek baru yang memiliki kualitas yang baik dan berpeluang untuk memiliki citra merek yang bagus.</li> <li>2. Kalah bersaing dengan perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam hal iklan dan pemasaran.</li> <li>3. Pesaingan harga dengan perusahaan sejenis dari dalam maupun luar negeri sehubungan dengan kebijakan perdagangan dunia.</li> <li>4. Konsumen semakin sensitif terhadap harga.</li> <li>5. Munculnya produk pengganti dengan teknologi baru yang lebih unggul.</li> </ol>	<p><b>Strategies (S-T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan meeting ke distributor, untuk dapat menetapkan harga terendah dan tertinggi suatu produk.</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet dalam hal promosi dan pengiklanan.</li> <li>3. Menyediakan produk-produk dari merk baru yang banyak dicari konsumen.</li> <li>4. Menjaga harga produk agar tetap mampu bersaing.</li> </ol>	<p><b>Strategies (W-T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jasa selles marketing.</li> <li>2. Gencar dalam melakukan pengiklanan dan promosi.</li> <li>3. Selalu memberikan harga yang bersaing.</li> </ol>

Dari hasil pada Diagram Analisis SWOT yang menunjukkan perusahaan berada pada kuadran ke I (satu) sehingga mendukung strategi SO (*strength-opportunities*).

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini :



- (1) Faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran rangka atap baja ringan setelah dilakukan Analisis Faktor adalah **Popularitas produk** yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, penjualan personel, keunggulan produk. **Kualitas pelayanan** yang terdiri dari ketanggapan, efektifitas iklan, bukti fisik, keandalan, pemasaran langsung dan empati. **Daya tarik produk** yang terdiri dari garansi, harga dan kelengkapan produk.
- (2) Berdasarkan studi kasus yang dilakukan pada Perusahaan X dan melihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, Perusahaan X berada pada kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang dapat dilakukan Perusahaan X sebagai pelaku bisnis rangka atap baja ringan di Denpasar adalah strategi SO (*strength-opportunity*) yaitu :
  - 1) Membangun cabang baru di tempat yang strategis untuk dapat menjangkau pasar lebih luas.
  - 2) Menambah jumlah dan variasi produk yang dijual.
  - 3) Menjaga pelayanan dan kualitas produk.
  - 4) Menyediakan produk yang selalu mengikuti perkembangan selera konsumen.
  - 5) Efisiensi terhadap biaya operasional perusahaan, untuk dapat memberikan harga yang bersaing.
  - 6) Meningkatkan kuantitas pembelian produk dan membeli barang langsung dari produsen utama untuk mendapat harga yang lebih murah.

Saran yang diajukan untuk para pelaku bisnis penjualan rangka atap baja ringan adalah :

- (1) Dalam era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, marketing dan iklan harus dilakukan.
- (2) Hindari melakukan perang harga karena akan merugikan penjual dan pembeli. Salah satu caranya adalah produsen menetapkan batas atas dan batas bawah harga untuk setiap produk.
- (3) Utamakan kualitas pelayanan dan empati untuk membentuk loyalitas pelanggan.
- (4) Top manager harus mampu membaca kondisi pasar, terutama saat ingin melakukan pengembangan terhadap usaha.
- (5) Melakukan pengiklanan dan promosi yang gencar untuk menarik minat konsumen yang lebih banyak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Janti, Suhar. 2014. "Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SNAST). AMIK BSI : Jakarta.
- Junaidi. 2012. "Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru" (*skripsi*). Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Muchson, M. 2017. *Metode Riset Akuntansi*. Jakarta : Guepedia.
- Rangkuti, F. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis *SWOT* Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI. Cetakan ke-23. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia.
- Subianto, T. 2007. "Studi Tentang Prilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian". Malang : Universitas Kanjuruhan.
- Suryana, 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tempo.Co. 2018. *REI Kaji Pembangunan Perumahan Vertikal Komersial*. [dikutip 20 Maret 2018]. Tersedia pada : URL : <https://bisnis.tempo.co/read/1065707/rei-kaji-pembangunan-perumahan-vertikal-komersial-di-bali>.