

ANALISIS SWOT PADA DISTRIBUTOR CAT NIPPON PAINT DI WILAYAH KECAMATAN NGALIYAN KOTAMADYA SEMARANG

Djamaludin Malik

*Universitas Pandanaran Semarang
Jl. Banjarsari Barat No.1 Pedalangan
malik_djamal@yahoo.co.id*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan pada distributor cat Nippon Paint di wilayah Kecamatan Ngaliyan Kotamadya Semarang. Analisis Swot adalah suatu rencana dan taktik yang sistematis dan terstruktur yang harus merupakan rencana yang dipikirkan secara matang dan sistematis, yang berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola dari arus keputusan yang bermakna dengan mengejar pasar sasaran. Perkembangan industri cat di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dalam pengembangan pangsa pasar, sehingga produsen cat di tanah air saling bersaing dalam merebut pasar. Dalam merebut pangsa pasar yang luas, perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut guna menjadikan perusahaan yang dapat bersaing di kancah bisnis nasional. Perubahan lingkungan persaingan dan situasi organisasi akan menyebabkan perencanaan strategi berubah. Oleh karena itu, sesuai dengan perkembangan konsep analisis SWOT. Metode penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan didukung oleh konsep analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan cat Nippon Paint yang mana penjualan pada penjualannya lebih unggul dari lainnya dikarenakan perbedaan penerapan konsep SWOT. Sehingga dapat disimpulkan konsep SWOT pada cat Nippon Paint meliputi konsep kekuatan harga lebih unggul dari sejahtera dan konsep peluang dengan penerapan sistem pelayanan terpadu. Untuk itu hipotesa dapat diterima.

Kata Kunci: Kekuatan, Persaingan, dan Tantangan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk dan perkembangan akan kebutuhan properti juga semakin tinggi, dilihat dari berbagai hunian yang marak dibangun. Membuat kebutuhan bahan bangunan semakin dicari salah satunya kebutuhan akan cat yang mana digunakan untuk tahap penyelesaian

dalam pengecatan dinding rumah bangunan untuk memberikan kesan estetika pada hunian tersebut. Cat merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, Tingginya pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan cat. Salah satu

faktor penunjang bisnis cat adalah meningkatnya jumlah penduduk, jumlah rumah tangga dan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia. Berpikir dinamis merupakan tindakan mengisi perspektif yang cenderung terabaikan di Kota Semarang dalam melihat kejadian jangka panjang, disamping perspektif berpikir konvensional tentang kebijakan masa lampau yang kurang tepat untuk digunakan dalam pemecahan permasalahan sekarang dan masa mendatang. Perencanaan dalam pemanfaatan ruang Kota perlu memperhatikan kondisi eksisting potensi dan permasalahan yang ada. Pada umumnya sering dijumpai bahwa fungsi dan nilai ekonomi lebih dikedepankan dibandingkan dengan fungsi dan nilai ekologis.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga perkembangan globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, kegiatan bisnis cat dengan mudah terjalin, terlebih untuk negara-negara dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dengan potensial dapat dimanfaatkan dalam meraih keuntungan besar didalam bisnis, tidak salah hal ini akan semakin menarik banyak pebisnis swasta untuk mendatangi Kota Semarang tersebut, salah satu daerah potensial. Tentu

hal ini berhubungan erat dengan profesi seorang *public relations*. Dan dengan luasnya pangsa pasar dan mempersepsikan citra produk tersebut dari namanya. Kondisi yang kompetitif seperti ini tentu memacu perusahaan untuk berusaha merebut simpati dan dukungan dari para konsumen, perusahaan maupun distributor agent melalui program-program yang dilakukan sehingga tidak tercipta persepsi tertentu yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, tujuannya agar swalayan yang bersangkutan mampu untuk berkembang lebih maju dan memiliki identitasnya sendiri dimata masyarakat. Public relations memiliki pembahasan yang sangat luas apalagi jika dikaitkan dengan strategi-strategi yang menjadi tugas pokoknya, seperti pencitraan, berelasi dengan media dan penanganan krisis hingga pada analisa perilaku konsumen.

Oleh karena tujuannya untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari target pasarnya seperti dijabarkan di atas, maka seorang pebisnis selalu berusaha menciptakan dan melakukan strategi-strategi yang efektif dan inovatif serta kreatif guna menciptakan keyakinan dan membangun hubungan, serta persepsi sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam bisnis cat. Masyarakat menjadi kenal dan

yakin untuk menetapkan pilihan pada cat Nippon Paint tersebut. Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya

Cat Nippon Paint merupakan salah satu merk cat yang terdapat di semua kota, tak terkecuali Kota Semarang. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan efeknya diharapkan hanya dilakukan untuk kegiatan memperkenalkan usaha dari sebuah swalayan harus dapat

memperhatikan situasi yang menguntungkan khususnya dalam penerapan analisa SWOT. Penerapan analisa SWOT meliputi kekuatan adalah sifatnya positif yang menonjol dari perusahaan, kelemahan adalah kekurangan hal-hal yang belum dimiliki oleh perusahaan, peluang adalah potensi yang diraih dalam keuntungan perusahaan. Berdasarkan *survey* yang ada di lapangan pada Cat Nippon Paint terjadinya persaingan dalam permasalahan harga, produk, dan pelayanan dan Tantangan adalah ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar untuk mendapatkan keuntungan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT yang diterapkan pada Cat Nippon Paint di Kota Semarang, khususnya kecamatan Ngaliyan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Nanang (2006) kata strategi, berasal dari bahasa Yunani Kuno, *strategos* atau *strategy* dalam bahasa Inggris, yang mempunyai konotasi militer, yaitu: penerapan seni dan ilmu berperang dengan mengerahkan kekuatan militer untuk mengalahkan musuh atau memperkecil efek dari kekalahan. Caranya antara lain dengan melakukan analisa

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan lawan serta mencari peluang- peluang yang bisa diambil untuk meraih tujuan. Strategi diperlukan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan, baik dari produk sejenis maupun produk substitusi yang perkembangannya semakin pesat seiring perkembangan teknologi. Bagaimana, misalnya, jasa kantor pos yang tergantikan oleh e-mail, SMS dan MMS atau telpon PSTN yang tergantikan ponsel, telpon tanpa kabel serta i-phone dari internet. Dalam kondisi pada saat ini, perang pemasaran tidak terbatas pada perang produk yang saling menonjolkan keunggulan masing- masing.

Analisa SWOT

Arnold (2008) menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian dari perencanaan strategis. Salah satu tools yang digunakan adalah SWOT yang merupakan singkatan dari Strength (S), Weakness (W), Opportunity (O) dan Threat (T). Analisa SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang selanjutnya akan menentukan strategi perusahaan dalam menanggapi persaingan,

mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan. Kemudian Nasution (2006) dalam teori SWOT, analisa lingkungan dibagi menjadi 2 :

1. Lingkungan Internal (di dalam perusahaan):

- a. Strength / Kekuatan
- b. Weakness / Kelemahan

2. Lingkungan Eksternal (di luar perusahaan):

- a. Opportunity / Peluang
- b. Threat / Tantangan

Strength (Kekuatan)

Strength dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan / produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Misalnya:

- a. Brand nama yang terkenal
- b. Hak paten
- c. Market share yang relatif besar / dominant
- d. Reputasi yang baik
- e. Skill / kemampuan / spesialisasi perusahaan
- f. Jaringan distribusi yang luas
- g. Dan lain-lain

Weakness (Kelemahan)

Kebalikan dari *Strength*, *Weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang

tidak / belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. Misal:

- a. Brand nama tidak terkenal
- b. Reputasi yang kurang baik di mata konsumen
- c. Biaya reproduksi relatif mahal dibanding pesaing
- d. Harga yang kurang kompetitif

Weakness juga dapat menjadi sisi lain dari *strength* yang dimiliki perusahaan. Misal: Perusahaan memiliki pabrik dengan skala produksi yang besar dengan nilai investasi yang besar pula. Di satu sisi, ini adalah *strength*. Namun disisi lain, apabila terjadi perubahan di pasar atau konsumen, misalnya perubahan spesifikasi produk menjadi lebih kecil / *compact* dan berbeda dari produk yang ada, maka *strength* tadi dapat pula menjadi *weakness* karena perusahaan tersebut menjadi kurang tanggap untuk mengantisipasi perubahan tersebut atau tindakan antisipasinya menjadi mahal.

Opportunity (Peluang)

Opportunity dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan *profit*, *market share* atau pertumbuhan. Beberapa contoh *opportunity* antara lain :

- a. Kondisi perekonomian yang membaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.
- b. Adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk / perusahaan lain.
- c. Teknologi baru yang memungkinkan produksi / distribusi menjadi lebih efisien atau dapat meningkatkan kualitas produk / jasa.
- d. Peraturan pemerintah yang mendukung bisnis.
- e. Dibukanya larangan perdagangan di Negara tertentu.
- f. Dibukanya jalur distribusi baru, dan lain- lain.

Threat (Tantangan)

Threat adalah kebalikan dari *Opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit. Misalnya :

- a. Pesaing yang semakin lancar
- b. Munculnya produk substitusi / pengganti
- c. Konsumen mengurangi daya konsumsinya
- d. Peraturan Pemerintah
- e. Trend atau perubahan sosial yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Rangkuty (2008) untuk memudahkan dalam menerjemahkan daftar SWOT perusahaan menjadi sebuah strategi,

Tabel 1. Matrix SWOT

	Strengths	Weakness
Opportunities	S-O Strategies	W-O Strategies
Threats	S-T Strategies	W-T Strategies

Berikut contoh implementasi strategi dari matrix tersebut :

- a. Strategi S-O: mengejar peluang yang dianggap cocok dengan kekuatan perusahaan. Misalnya: ada kebutuhan konsumen akan produk yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan yang mempunyai kekuatan biaya operasional yang efisien dapat memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.
- b. Strategi S-T: mengatasi kelemahan perusahaan untuk mengejar peluang. Seperti pada contoh diatas, misalnya perusahaan ternyata justru memiliki kelemahan biaya produksi yang mahal, dapat mengantisipasi kekurangannya dengan melakukan efisiensi agar harga produknya lebih kompetitif.

c. Strategi T-S: mengurangi dampak ancaman (threat) dengan kekuatan yang ada. Contohnya, konsumen mengurangi konsumsinya karena krisis ekonomi.

Dalam hal ini, perusahaan yang mempunyai skala produksi yang efisien, dapat memperoleh keuntungan dari harga produknya yang lebih murah.

d. Strategi T-W: membuat perencanaan yang mencegah kelemahan perusahaan menjadi ancaman yang lebih serius terhadap kendala eksternal. Misalnya : terjadi krisis ekonomi sedangkan operasional perusahaan cenderung tidak efisien sehingga harga tidak kompetitif. Agar produknya tidak terpuruk / tidak laku, perusahaan mungkin dapat melakukan pengurangan margin atau program- program promosi.

Dengan matrix tersebut, perusahaan dapat membuat strategi dalam mengantisipasi peluang maupun tantangan dengan mencoba memanfaatkan kekuatan yang ada. Atau perusahaan dapat memperkuat atau menggunakan kelemahan perusahaannya untuk mengejar peluang maupun mengantisipasi ancaman terhadap perusahaan, brand ataupun produknya.

Menurut Kotler (2008), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

- Analisis Kekuatan (*Strength*)
- Analisis Kelemahan (*Weakness*)

b. Analisis Eksternal

- Analisis Peluang (*Opportunity*)
- Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Dengan melakukan kedua analisis tersebut maka perusahaan dikenal dengan melakukan analisis SWOT.

Konsep Strategi Persaingan

Kotler (2008) mengemukakan “Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula.” Strategi yang diterapkan oleh industri batu bata tersebut

tidak terlepas dari Konsep strategi persaingan.

Adapun Kriteria strateginya yaitu sebagai berikut:

Strategi produk meliputi menawarkan kebijaksanaan produk sesuai dengan riset pasar yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen kebijaksanaan produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk meubel yang dibeli. Mengenai Jaminan produk pun diperhatikan dijamin kualitasnya, sehingga dapat menyakinkan pembeli tidak ada keragu-raguan pada kualitas produk. Strategi Produk juga mempunyai hubungan terhadap pelayanan.

1. Strategi Harga

Penetapan Strategi bersaing bagi industri harus mampu bersaing dengan usaha diantaranya menetapkan harga jual lebih dapat dijangkau di pasar, dengan tujuan agar konsumen dapat membeli produk dengan harga terjangkau. Penetapan harga jual yang ditentukan dalam mengikuti persaingan di pasar, Hal ini dapat mempengaruhi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi penetapan harga jual berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Target Profit Pricing Penetapan Harga Jual berdasarkan tingkat keuntungan sasaran, dimana pihak Perusahaan menentukan target laba.
- Penetapan Harga berdasarkan Persepsi mulai konsumen yaitu menetapkan harga menurut persepsi mulai atau citra yang dirasakan konsumen.
- Penetapan Harga Jual dan mengikuti harga pasar yaitu harga ditetapkan berdasarkan harga produk saingan.

2. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah Kombinasi Strategi yang paling baik dari pada Konsep Marketing Mix. Dengan alat promosi semua konsep Marketing Mix dapat direncanakan sesuai dengan tujuan penjualan. Adapun Promosi yang dilakukan oleh industri meubel meliputi:

Promosi *Personal Selling* yaitu penyajian penawaran produk berupa pelayanan langsung (Produsen) kepada calon pembeli. Disini konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan sehingga efektif dapat menanamkan keyakinan kepada konsumen.

- Promosi Penjualan biasanya dilakukan pada saat konsumen menawarkan

produk pesanan sesuai permintaan konsumen.

3. Strategi Distribusi Produk

Konsumen mendapatkan produk melakukan komunikasi antara penjual dengan pembeli mengenai jenis meubel serta kegunaan dan manfaatnya. Dalam hal ini pihak bertindak Langsung sebagai pengecer dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persaingan

Dikemukakan oleh Irawan dan Faried (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan adalah:

1. *Defenders* mencari stabilitas dengan memproduksi hanya sejumlah produk terbatas yang ditujukan pada suatu segmen sempit dari seluruh pasar yang potensial. Di dalam pasar (*niche*), atau domain, yang terbatas ini *defenders* berusaha secara agresif menahan para pesaing memasuki 'lahan' mereka. perusahaan yang memiliki lini produk terbatas & berfokus pada efisiensi kegiatan operasi.
2. *Prospectors*, adalah hampir kebalikannya dari *defenders*. Kekuatan mereka adalah menemukan dan mengeksploitasi produk baru dan

peluang pasar. Inovasi lebih penting daripada keuntungan besar. Keberhasilan prospectors bergantung pada upaya mengembangkan

dan mempertahankan kapasitas untuk melakukan survei yang luas atas kondisi lingkungan, kecenderungan dan kejadian. Banyak unit yang didesentralisasi, struktur mempunyai formalisasi yang rendah dan kontrol yang didesentralisasi dengan komunikasi lateral maupun vertical. Dalam prospectors, perusahaan yang memiliki lini produk luas & berfokus pada inovasi produk dan peluang-peluang pasar.

Analyzers cenderung mempunyai keuntungan lebih kecil dari produk dan jasa yang mereka jual dibandingkan prospectors, tetapi mereka lebih efisien. *Analyzers* mencari fleksibilitas maupun stabilitas. Bagian-bagian dari organisasi mempunyai tingkat standarisasi, rutinisasi, serta mekanisme yang tinggi demi efisiensi. Bagian-bagian lainnya adaptif, untuk meningkatkan fleksibilitas. Perusahaan yang beroperasi paling sedikit pada dua wilayah pasar produk yg berbeda.

3. *Reactors*, perusahaan yang kurang memiliki konsisten hubungan antara strategi, struktur & budaya. Pada umumnya reactor memberi tanggapan secara tidak benar, berprestasi buruk, dan akibatnya mereka segan mengikatkan diri secara agresif pada strategi tertentu untuk masa datang. Organisasi tidak mempunyai sejumlah mekanisme tanggapan yang dapat digunakannya untuk menghadapi perubahan lingkungan. Reactor merupakan strategi sisa, karena ketidak-konsistenan dan tidak stabil yang timbul jika salah satu dari ketiga strategi lainnya dikejar secara tidak benar.

Ali mengatakan (2009) faktor yang mempengaruhi persaingan:

1. *Defender*: perusahaan yang memiliki lini produk terbatas & berfokus pada efisiensi kegiatan operasi mereka yang telah ada.
2. *Prospectors*: perusahaan yang memiliki lini produk luas & berfokus pada inovasi produk dan peluang-peluang pasar.
3. *Anlyzers*: perusahaan yang beroperasi paling sedikit pada dua wilayah pasar produk yg berbeda.

4. *Reactors*: perusahaan yang kurang memiliki konsisten hubungan antara strategi, struktur & budaya.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Faktor-faktor Penentu Kualitas Layanan Lima faktor penentu kualitas pelayanan

(*service quality*) yang didefinisikan oleh Parasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono (2007) yaitu sebagai berikut:

1. **Kehandalan** (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
2. **Daya Tanggap** (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
3. **Jaminan** (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan

para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.

4. **Empati** (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. **Berwujud** (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Kotler (2008) menyatakan bahwa cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu:

1. **Riset konsumen**
Mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti keluhan konsumen, survey purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei kualitas jasa.
2. **Riset non-konsumen**
Mengkaji perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja jasa pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan.

Harga

Tarif merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008:439) “Tarif adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Menurut Laksana (2008) “Tarif adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan

setiap perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dari pesaing.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga yang dapat ditentukan oleh setiap perusahaan.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Selanjutnya Engel, et al. dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Menurut Kotler (2008), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa Konsumen Yang Hilang

melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat

menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Menurut Kotler (2008)

lingkungan

internal meliputi:

1. Area ekonomi pihak pemasar perlu memuaskan perhatian pada distribusi penghasilan dan level tabungan, utang dan tersedianya kredit.
2. Area sosial budaya, para pemasar harus memahami pandangan terhadap diri sesama organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Mereka harus memasarkan produk yang terkait dengan nilai dasar dan nilai sekunder masyarakat, serta mencari solusi atas kebutuhan yang ada

Menurut Kotler (2008), lingkungan eksternal meliputi:

1. populasi, serta perubahan peraturan pemerintah dalam perlindungan lingkungan hidup.
2. Area teknologi, para pemasar harus memperhitungkan percepatan perubahan teknologi, peluang inovasi, keragaman anggaran promosi, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan teknologi.

3. Area lingkungan politik dan hukum, pihak pemasar harus tunduk pada berbagai perundang-undangan yang mengatur prahtek bisnis dan kelompok.
4. Area demografi pihak pemasar harus mengamati pertumbuhan populasi dunia, perubahan bauran usia, komposisi etnis, dan tingkat pendidikan.
5. Area Lingkungan alam, para pemasar harus mengamati kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi,.

METODE PENELITIAN

Penerapan Analisa SWOT haruslah dipertimbangkan cara bijak, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian, tidak merugikan kedua belah pihak. Dalam menetapkan analisa SWOT yang mementingkan unsur kepuasan serta kebutuhan pelanggan yang berorientasi kepada hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan kriteria pelanggan.
2. Orientasi pelanggan yang digunakan.
3. Penetapan harga jual sesuai dengan kebutuhan daftar harga konsumen secara keseluruhan.
4. Penetapan harga berdasarkan promosi tentang produk dalam kaitannya dengan promosi yang sifatnya personal selling dan promosi penjualan dengan penawaran harga yang sesuai.

Pihak Perusahaan memperhatikan beberapa hal dalam hal:

1. Mempertahankan harga dan mutu yang sesuai konsumen.
2. Meningkatkan mutu sesuai dengan kebutuhan.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Penerapan analisa SWOT ditentukan oleh keputusan manajemen tentang bauran produk, kualitas produk, dan merek produk. Strategi mempengaruhi pilihan mengenai bagaimana harga akan berhasil di dalam kombinasi strategi periklanan dengan armada penjualan. Penekanan formulasi strategi ditempatkan pada beberapa kegiatan penting yang mencakup analisis pasar, analisis produk, analisis persaingan termasuk pertimbangan hukum dan etika. Analisis tersebut, menunjukkan luasnya daya penting pencapaian pasar sasaran hendaknya dilakukan oleh perusahaan dengan mengambil langkah-langkah strategis yang bersifat nyata untuk membangun keberhasilan terhadap hubungan dengan pelanggan. Pihak perusahaan melakukan perencanaan penjualan sesuai dengan informasi yang sesuai dengan pasar sasaran yang ada. Pelanggan yang efektif

dapat dijaga kepercayaannya dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap kriteria memuaskan pelanggan .

Disamping pasar sasaran masyarakat umum, merupakan perantara yang dapat memberikan keuntungan yang dapat menjangkau pasar sasaran yang ada dan menguntungkan perusahaan itu sendiri. Kriteria ini sangat berpotensi menyalurkan produk. Pemberian potongan harga merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi konsumen. Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran bagi penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan jual produk, kondisi pasar yang perlu dilihat adalah jenis pasarnya sebagai pasar konsumen, pasar penjualan dan pasar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya perusahaan harus dapat melihat jangkauan semua elemen pasar baik menengah atas, menengah sedang dan menengah bawah. Hal ini juga dikaitkan dengan daya belinya masyarakat akan pembelian produk yang dibutuhkan dengan keinginan dan kebutuhan.

Untuk pembelian produk yang akan dijual oleh konsumen didukung oleh modal, apabila modal sulit diperoleh akan

sulit bagi penjual untuk menjual barangnya dan harus diperkenalkan dulu menjual barang dengan membawa kepada tempat pembeli bagi konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Untuk melaksanakan maksud yang diperlukan adanya sarana dan usaha dengan melakukan kegiatan fungsi-fungsi strategi penetapan harga mempengaruhi penjualan yang ada. Pihak perusahaan mempengaruhi penjualan dengan penawaran produk dikarenakan sarana dan usaha bagi pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta kualitas, jenis produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Unsur penjualan dilakukan dengan kegiatan langsung dan tidak langsung dimana penjualan langsung merupakan cara penjualan berhubungan dengan konsumen secara langsung.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian disusun dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dimana:

1. Data kualitatif dengan menganalisis data yang diperoleh dilapangan dan membuatnya dalam bentuk tabulasi kemudian membandingkan dengan

pendapat para ahli dari teori yang ada sebagai landasan teoritis.

2. Data kuantitatif dengan menganalisis data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melihat makna hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya. Data kualitatif dan kuantitatif bersumber pada:

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data Primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari pihak pendapat para ahli melalui teori-teori landasan teoritis yang tercantum dalam buku-buku bacaan yang ada di buku perpustakaan Universitas Pandanaran Semarang dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca

buku-buku dari perpustakaan Universitas Samudra serta bacaan yang berhubungan dengan penulisan ini, dimana data yang diperoleh merupakan data sekunder sebagai data pendukung.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Merupakan cara untuk mendapatkan data bersifat primer yang penulis perlukan. Adapun penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang penulis lakukan dengan karyawan dengan pimpinan perusahaan.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam metode analisa data meliputi analisa kualitatif yang berdasarkan pendapat para ahli sebagai landasan teoritis meliputi:

1. Strategi S-O : mengejar peluang yang dianggap cocok dengan kekuatan perusahaan. Misalnya : ada kebutuhan konsumen akan produk yang lebih murah. Dalam hal ini perusahaan yang mempunyai kekuatan biaya operasional yang efisien dapat memanfaatkan peluang ini untuk

memproduksi dan menjual produk dengan harga yang lebih rendah.

2. Strategis S-T: mengatasi kelemahan perusahaan untuk mengejar peluang. Seperti pada contoh diatas, misalnya perusahaan ternyata justru memiliki kelemahan biaya produksi yang mahal, dapat mengantisipasi kekurangannya dengan melakukan efisiensi agar harga produknya lebih kompetitif.
3. Strategi T-S: mengurangi dampak ancaman (threat) dengan kekuatan yang ada. Contohnya, konsumen mengurangi konsumsinya karena krisis ekonomi. Dalam hal ini, perusahaan yang mempunyai skala produksi yang efisien, dapat memperoleh keuntungan dari harga produknya yang lebih murah.
4. Strategi T-W: membuat perencanaan yang mencegah kelemahan perusahaan menjadi ancaman yang lebih serius terhadap kendala eksternal. Misalnya: terjadi krisis ekonomi sedangkan operasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan

mengemukakan hipotesa bahwa penerapan analisa SWOT mempengaruhi penjualan pada cat Nipoon Paint yang mana penjualannya lebih unggul dari cat lainnya, Untuk itu hipotesa dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam, 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.* fakultas ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Ali, Arifin, 2009, *Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta, Gunung Agung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, Amron. 2018. *The Influence Of Image, Brand Trust, Product Quality, and Price Consumer’s Buying Decision Of MPV Cars.* Economic and Business Faculty, Dian Nuswantoro University.
- Andiranto, Hendra noky dan idris, 2013. *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”*, Diponegoro journal of management , Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arnold, David, 2008, *Strategi Bisnis*, Jakarta, Salemba.
- Asshiddieqi, fuad dan Mudiantono, 2012. *“Analisi Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi*

- Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan*. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga .Jakarta.
- Lembang, RD. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT INDEKS. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Novemy Triyandari, 2015. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar)*”, Duta.com ISSN : 2086-9436 Volume 8 Nomor 1 April 2015. STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing)*. Erlangga. Jakarta.
- Prasastiningtyas, tabhita ratna. 2016. “*Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand*

- Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Tabitha. 2016. "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler"
- Sakina, hybrid, 2016. *Bisnis cat yang tetap berkilau*,
<http://www.marsindonesia.com/articles/bisnis-cat-yang-tetap-berkilau>.
- Sanusi, Anwar, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. "Perilaku Konsumen" Edisi 7. Prentice Hall : Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen. Kencana*. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice. edisi pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suhaily Lily, dan Syarief Darmoyo. 2007. *Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust. Faculty Of Economis And Business, Atmajaya Catholic University*.
- Swastha, B, dan T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keempat*. BPFE. Yogyakarta.

Swastha, B. 2009. *Manajemen Pemasaran*
2. Adityamedia, Yogyakarta.

Bogor, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam.

Tandjung, W. 2004. *Marketing
Management Pendekatan pada
Nilai-nilai Pelanggan*. Malang :
Banyumedia, Utama.

Yosep, Lim. 2016. “*Pengaruh harga dan
promosi terhadap keputusan
konsumen dalam pembelian cat
merk mowlek di Jakarta*”

Tjiptono, Fandy. 2009, *Strategi
Pemasaran*, edisi kedua, cetakan
ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset.

[http://www.nipponpaint-
indonesia.com/corporate/tentang-nippon-
paint/latar-belakang](http://www.nipponpaint-indonesia.com/corporate/tentang-nippon-paint/latar-belakang)

Weenas, Jackson R.S, 2013. “*Kualitas
Produk, Harga, Promosi dan
Kualitas Pelayanan Pengaruhnya
Terhadap Keputusan Pembelian
Spring Bed Comforta*”, Jurnal
EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013,
Hal. 607-618. Universitas Sam
Ratulangi, Manado.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan
Manajemen*. PT Rineka Cipta.
Jakarta.

Yasid, 2005. *Pemasaran Jasa, Konsep dan
Implementasi*, Edisi Kedua.
Ekonisia, Yogyakarta.

Yulia, Nurendah, 2012, *Analisis Strategi
Likasi Ritel dan Citra Toko Giat
Botani Square Bogor*, Skripsi,

