

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SPARE PARTS PT. UT CABANG PADANG

Siska Lusya Putri dan Beby Purnama Sari

*)Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify strengths, weakness, opportunities, and threats of PT. UT for selling spare parts and to analyze marketing strategy for selling spare parts in the PT. UT. Data collection has been done from May-October 2016. The data were collected from 20 respondents who has ever bought spare parts (external respondents) and from directors and employees of the PT. UT (internal respondents). IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary) and SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) were used to analyze the data. The result of the study showed that from IFAS Factors effect of PT. UT on internal factors (Strength and Weakness) was very strong. Meanwhile, EFAS Factors effect of PT. UT on external factors (Opportunity and Threat) was medium. S-O strategy (Strength-Opportunity) from this study was by strengthen partnerships with customers through customer seminars. W-O strategy (Weakness-Opportunity) from this study was by providing services to heavy equipment owned by the consumer and the provision of a guarantee of spare parts are sold. Then, S-T strategy (Strength-Threat) from this study was by strengthen the promotion with regular communication links. W-T (Weakness-Threat) from this study was by opening network services for heavy equipment by using the telephone.

Keywords: *spare parts, IFAS, EFAS, SWOT*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikannya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.

Begitu pula halnya dengan PT. UT Cabang Padang sebagai distributor *spare parts* (suku cadang) alat-alat berat. PT. UT berusaha meningkatkan penjualannya sesuai dengan rencana penjualannya. Untuk mengetahui rencana dan realisasi penjualan pada PT. UT dikemukakan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rencana dan Realisasi Penjualan Suku Cadang Alat-Alat Berat pada PT. UT Cabang Padang Tahun 2015

Bulan	Realisasi Penjualan (Rp 000)	Rencana Penjualan (Rp 000)	Pencapaian (%)
Januari	2.231,00	1.484,21	150.32
Februari	3.778,36	3.277,63	115.28
Maret	5.689,86	5.442,10	104.55
April	6.742,26	7.668,42	87.92
Mei	8.391,33	10.451,31	80.29
Juni	10.570,26	12.368,42	85.46

Juli	12.507,18	14.347,37	87.17
Agustus	13.842,05	16.264,48	85.11
September	16.783,31	19.294,74	86.98
Oktober	18.157,52	21.397,37	84.86
November	20.669,34	23.314,48	88.65
Desember	21.673,69	24.740,01	87.61

Sumber : PT. UT Cabang Padang

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk-bentuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. UT Cabang Padang dalam penjualan spare parts (suku cadang) alat-alat berat?
2. Bagaimana strategis pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan spare parts pada PT. UT Cabang Padang?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. UT Cabang Padang dalam penjualan spare parts (suku cadang) alat-alat berat.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *spare parts* pada PT. UT Cabang Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Daryanto (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, penawaran dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Analisis SWOT

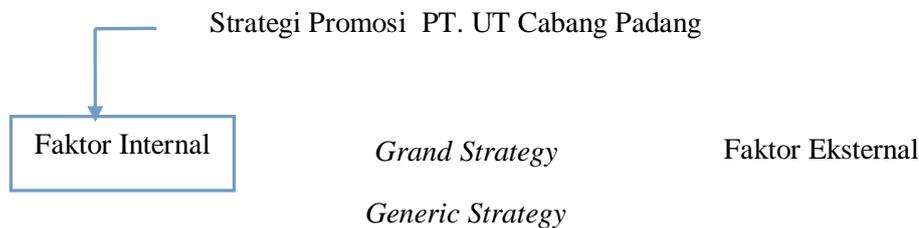
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Rangkuti (2009) memperlihatkan bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam formulasi strategi seperti Gambar 1. Berikut ini.

III	I
IV	II

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan dalam Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di Jl. By Pass km 12 Padang, Propinsi Sumatera Barat. Penelitian dilakukan selama enam bulan, dimulai pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2016.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh melalui diskusi dan wawancara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang dianggap relevan.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dari pihak internal yaitu pimpinan perusahaan dan karyawan PT. UT, Kemudian populasi dari pihak eksternal adalah para konsumen yang melakukan pembelian *spare parts* pada PT. UT pada tahun 2015. Metode pengambilan sampel untuk pihak internal yaitu *purposive sampling* (teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja menunjuk orang-orang yang dianggap mampu memberikan kebutuhan data yang diperlukan). Sedangkan untuk pihak eksternal metode yang digunakan yaitu *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari pihak eksternal adalah sebanyak 20 orang.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya. Dengan ketiga alat analisis tersebut diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS dan EFAS

IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategis Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan untuk diidentifikasi, suatu tabel IFAS dan EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam perusahaan.

Tabel 2 berikut ini menjelaskan faktor internal yang ada di dalam perusahaan baik kekuatan maupun kelemahan yang ada di PT. UT. Dalam analisis IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) peneliti memberikan bobot tertinggi pada analisis *strength*

(kekuatan) yakni pertanyaan pada poin 1 yaitu adanya pelayanan yang unggul sesuai dengan motto “*we serve better*” dengan nilai bobot 0.20 dan poin ke 3 yaitu adanya garansi terhadap suku cadang yang dijual kepada konsumen dari 6 bulan sampai dengan 1 tahun dengan tingkat rating 4 karena setiap produk yang berkualitas memiliki nilai-nilai bagi perusahaan sehingga harus disesuaikan dengan harga. Sedangkan bobot yang paling kecil adalah pada poin 4 yaitu promosi yang dilakukan dengan *personal selling* diiringi pula dengan periklanan dan promosi penjualan dalam bentuk seminar pelanggan dengan tujuan mempererat hubungan kerja sama dengan konsumen dengan nilai bobot 0.25 dan tingkat rating 3.

Pada analisis *weakness* (kelemahan) peneliti meletakkan bobot yang paling tinggi adalah poin ke 2 yaitu perusahaan tidak mempunyai kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, selain yang ada di Kota Padang. Karena tidak ada cabang maka stok barang akan berkurang. Sedangkan bobot yang paling kecil adalah poin ke 1 yaitu harga jual suku cadang sedikit lebih mahal dibandingkan harga *local shop* untuk jenis alat berat yang bermerek Komatsu.

Tabel 2. Bentuk Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Strenght (Kekuatan)			
A. Pelayanan yang unggul sesuai dengan motto “ <i>We server better</i> ”.	0.20	4	0.80
B. Adanya tenaga servis yang dimiliki sehingga dapat mengetahui kerusakan suku cadang pada alat-alat berat dan penjualan suku cadang disesuaikan dengan kerusakan, serta, perbaikan alat-alat berat yang rusak langsung dilakukan di tempat konsumen dalam waktu yang cepat.	0.25	3	0.75
C. Adanya garansi terhadap suku cadang yang dijual kepada konsumen dari 6 bulan sampai dengan 1 tahun.	0.10	4	0.40
D. Promosi dilakukan dengan <i>personal selling</i> diiringi pula dengan periklaynan dan promosi penjualan dalam bentuk seminar customer dengan tujuan mempererat hubungan kerja sama dengan konsumen.	0.25	3	0.75
Jumlah S	0.08		2.7
Weaknesses (Kelamahan)			
A. Harga jual suku cadang sedikit lebih mahal dibandingkan harga <i>local shop</i> untuk jenis alat berat yang bermerek Komatsu.	0.05	2	0.1
B. Perusahaan tidak mempunyai kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, selain yang ada di Kota Padang	0.15	2	0.3
Jumlah W	0.2		0.4
Jumlah S+W	1		3.1

Sumber : Data Primer 2016

Tabel 3 berikut ini menjelaskan faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan baik peluang maupun ancaman yang ada di PT. UT. Dalam analisis EFAS (*Eksternal Strategis Factors Analysis Summary*) peneliti memberikan bobot tertinggi pada analisis *opportunity* (peluang) adalah pertanyaan pada poin 3 yaitu semakin majunya teknologi informasi sehingga

mempermudah melakukan komunikasi dengan konsumen dengan nilai bobot 0.25 hal ini juga didukung dengan tingkat rating 3 karena bagi perusahaan teknologi sangat sangat perlu dalam mencari informasi. Sedangkan bobot yang paling kecil adalah pada poin 2 yaitu *local shop* hanya menjual suku cadang yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan tidak memberikan servis pemasangan suku cadang yang dibeli oleh konsumen dengan nilai bobot 0.15.

Pada analisis *threat* (ancaman) peneliti meletakkan bobot yang paling tinggi adalah poin ke 1 yaitu *local shop* menjual suku cadang alat-alat berat lebih murah dan menjual suku cadang dengan sistem kredit dengan nilai bobot 0.175 artinya pelanggan saat ini lebih mencari barang murah tapi berkualitas. Sedangkan bobot yang paling kecil adalah poin ke 2 pada perusahaan-perusahaan besar, harga ditetapkan berdasarkan tender sehingga yang biasanya menang adalah yang menawarkan harga termurah.

Tabel 3. Bentuk Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Opportunity (Peluang)			
A. Perusahaan saingan yaitu <i>local shop</i> tidak memberikan garansi terhadap produk yang dijual kecuali suku cadang tertentu saja yang ada garansi tokonya.	0.20	3	0.60
B. <i>Local shop</i> hanya menjual suku cadang yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan tidak memberikan servis pemasangan suku cadang yang dibeli oleh konsumen.	0.15	3	0.45
	0.25	3	0,75
C. Semakin majunya teknologi informasi sehingga mempermudah melakukan komunikasi dengan konsumen.	0.20	3	0.60
D. Perusahaan-perusahaan besarnya biasanya meminta garansi terhadap suku cadang yang dibeli.	0.75		2.4
Jumlah O			
Threath (Ancaman)			
A. <i>Local shop</i> menjual suku cadang alat-alat berat lebih murah dan menjual suku cadang dengan sistem kredit.	0.15	2	0.30
B. Pada perusahaan-perusahaan besar, harga ditetapkan berdasarkan tender sehingga yang biasanya menang adalah yang menawarkan harga termurah.	0.05	2	0.10
	0.25		0.4
Jumlah T			
Jumlah O+T			
	1		2.80

Sumber : Data Primer 2016

Matrik Internal – Eksternal (IE Matrik), untuk melihat strategi yang tepat untuk diterapkan. Gambar 3. berikut ini memperlihatkan hasil penilaian dari faktor internal dan eksternal perusahaan UT.

Nilai Terbobot IFE

		Kuat			Sedang			Lemah			
		4.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0
Nilai Terbobot EFE	Tinggi	4.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0
	Sedang	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0
	Rendah	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0
		1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0	3.0	2.0	1.0

Sumber : David (2004)

Gambar 3. Matrik IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan Matrik IE (Internal – Eksternal) PT. UT berada dengan nilai total skor IFAS sebesar 3.1. Hal ini berarti posisi internal kuat sedangkan EFAS sebesar 2.80. Hal ini berarti posisi eksternal sedang. Kemudian dari faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi yang sesuai bagi PT. UT berada pada kolom 4 yaitu strategi stabilitas. Artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Analisis SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

1. Strategi SO yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O).
2. Strategi WO yaitu mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada dalam perusahaan.
3. Strategi ST yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).
4. Strategi WT yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Hasil analisis matrik PT. UT terlihat pada Tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4. Analisis SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Strengths (S)</p> <p>a. Pelayanan yang unggul sesuai dengan motto “<i>We server better</i>”, yang mendefinisikan bisnisnya tidak hanya sekedar membuat peralatan tetapi juga membuat peralatan itu berfungsi (0.20)</p> <p>b. Adanya tenaga servis yang dimiliki sehingga dapat mengetahui kerusakan suku cadang pada alat-alat berat dan penjualan suku cadang disesuaikan dengan kerusakan, serta perbaikan alat-alat berat yang rusak langsung dilakukan di tempat konsumen dalam waktu yang cepat (0.25)</p> <p>c. Adanya garansi terhadap suku cadang yang dijual kepada konsumen dari 6 bulan sampai dengan 1 tahun (0.10)</p> <p>d. Promosi dilakukan dengan <i>personal selling</i> diiringi pula dengan periklanan dan promosi penjualan dalam bentuk seminar customer dengan tujuan mempererat hubungan kerja sama dengan konsumen (0.25)</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>a. Harga jual suku cadang sedikit lebih mahal dibandingkan harga <i>local shop</i> untuk jenis alat berat yang bermerek Komatsu (0.05)</p> <p>b. Perusahaan tidak mempunyai kantor cabang lainnya di Sumatera Barat selain di Kota Padang (0.15)</p>
<p>Opportunities (O)</p> <p>a. Perusahaan saingan yaitu <i>local shop</i> tidak memberikan garansi terhadap produk yang dijual kecuali suku cadang tertentu saja yang ada garansi tokonya (0.20)</p> <p>b. <i>Local shop</i> hanya menjual suku cadang yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan tidak memberikan servis</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Memperkuat hubungan kerjasama dengan customer melalui seminar customer yang dilakukan secara rutin serta terus berusaha mencari konsumen baru dengan tetap melakukan promosi secara <i>personal selling</i>.</p> <p>b. Menjual suku cadang dengan kualitas yang terjamin dengan tetap memberikan garansi nasional bahkan</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Menjual suku cadang dengan harga yang bersaing dengan <i>local shop</i> terutama untuk harga suku cadang dengan merek dan bentuk yang sama dengan tetap memberikan servis terhadap alat-alat berat yang dimiliki oleh konsumen serta pemberian garansi terhadap suku cadang</p>

<p>pemasangan suku cadang yang dibeli oleh konsumen (0.15)</p> <p>c. Semakin majunya teknologi informasi sehingga mempermudah melakukan komunikasi dengan konsumen (0.25)</p> <p>d. Perusahaan-perusahaan besarnya biasanya meminta garansi terhadap suku cadang yang dibeli (0.20)</p>	<p>internasional untuk semua jenis suku cadang tanpa harus diminta oleh konsumen.</p> <p>c. Terus melakukan hubungan komunikasi rutin misalnya satu kali dalam seminggu melakukan komunikasi rutin dengan konsumen agar dapat lebih cepat mengetahui kerusakan suku cadang alat-alat berat yang dimiliki konsumen.</p> <p>d. Dengan adanya program compaign maka perusahaan bersaing dengan local shop dalam hal penetapan harga.</p>	<p>yang dijual perlu diperlakukan sama untuk semua konsumen.</p> <p>b. Membuka kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, terutama untuk kota yang dekat dengan lokasi konsumen yang mempunyai alat-alat berat.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>a. <i>Local shop</i> menjual suku cadang alat-alat berat lebih murah dan menjual suku cadang dengan sistem kredit (0.15)</p> <p>b. Pada perusahaan-perusahaan besar, harga ditetapkan berdasarkan tender sehingga yang biasanya menang adalah yang menawarkan harga termurah (0.05)</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Memberikan brosur harga kepada konsumen yang telah menjalin hubungan kerjasama dan terus meninjau harga jual suku cadang pada <i>local shop</i> dan perusahaan pesaing sehingga harga jual suku cadang dapat bersaing dengan harga jual suku cadang pada <i>local shop</i> dan perusahaan pesaing.</p> <p>b. Memperkuat promosi dengan hubungan komunikasi rutin dan iklan seperti dengan menggunakan iklan melalui televisi swasta yang ada di Sumatera Barat.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Selain menetapkan harga yang bersaing dengan <i>local shop</i>, juga perlu memantau harga jual suku cadang dengan merek yang berbeda dan memberikan garansi yang sama untuk setiap konsumen, tanpa membedakan konsumen besar atau konsumen kecil.</p> <p>b. Membuka jaringan pelayanan servis alat-alat berat dengan menggunakan telepon untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin bertanya melalui telepon.</p>

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Internal pada PT. UT

Pengaruh PT. UT pada faktor internal sangat kuat. Hal ini terlihat dari bentuk matrik yang menunjukkan nilai faktor internal sebesar 3.1. Artinya strategi yang digunakan sangat bagus meningkatkan/mempertahankan kekuatan yang ada seperti memperkuat hubungan kerjasama dengan pelanggan melalui seminar pelanggan yang dilakukan secara rutin serta terus berusaha mencari konsumen baru dengan tetap melakukan promosi secara *personal*

selling, menjual suku cadang dengan kualitas yang terjamin dengan tetap memberikan garansi nasional bahkan internasional untuk semua jenis suku cadang tanpa harus diminta oleh konsumen, terus melakukan hubungan komunikasi rutin misalnya satu kali dalam seminggu melakukan komunikasi rutin dengan konsumen agar dapat lebih cepat mengetahui kerusakan suku cadang alat-alat berat yang dimiliki konsumen dan dengan adanya program *campaign* maka perusahaan bersaing dengan *local shop* dalam hal penetapan harga.

Pengaruh Faktor Eksternal pada PT. UT

Pengaruh PT. UT pada faktor eksternal yakni sedang. Hal ini terlihat pada bentuk matrik yang menunjukkan nilai faktor eksternal sebesar 2.80. Artinya strategi yang digunakan sangat bagus dengan melihat peluang yang ada seperti menjual suku cadang dengan harga yang bersaing dengan *local shop* terutama untuk harga suku cadang dengan merek dan bentuk yang sama dengan tetap memberikan servis terhadap alat-alat berat yang dimiliki oleh konsumen serta pemberian garansi terhadap suku cadang yang dijual perlu diperlakukan sama untuk semua konsumen, dan membuka kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, terutama untuk kota yang dekat dengan lokasi konsumen yang mempunyai alat-alat berat.

Strategi yang digunakan PT. UT

Strategi S - O

- a. Memperkuat hubungan kerjasama dengan pelanggan melalui seminar pelanggan yang dilakukan secara rutin serta terus berusaha mencari konsumen baru dengan tetap melakukan promosi secara *personal selling*.
- b. Menjual suku cadang dengan kualitas yang terjamin dengan tetap memberikan garansi nasional bahkan internasional untuk semua jenis suku cadang tanpa harus diminta oleh konsumen.
- c. Terus melakukan hubungan komunikasi rutin misalnya satu kali dalam seminggu melakukan komunikasi rutin dengan konsumen agar dapat lebih cepat mengetahui kerusakan suku cadang alat-alat berat yang dimiliki konsumen.
- d. Dengan adanya program *campaign* maka perusahaan bersaing dengan *local shop* dalam hal penetapan harga.

Strategi W – O

- a. Harga yang bersaing dengan *local shop* terutama untuk harga suku cadang dengan merek dan bentuk yang sama dengan tetap memberikan servis terhadap alat-alat berat yang dimiliki oleh konsumen serta pemberian garansi terhadap suku cadang yang dijual perlu diperlakukan sama untuk semua konsumen.
- b. Membuka kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, terutama untuk kota yang dekat dengan lokasi konsumen yang mempunyai alat-alat berat.

Strategi S – T

- a. Memberikan brosur harga kepada konsumen yang telah menjalin hubungan kerjasama dan terus meninjau harga jual suku cadang pada *local shop* dan perusahaan pesaing sehingga harga jual suku cadang dapat bersaing dengan harga jual suku cadang pada *local shop* dan perusahaan pesaing.
- b. Memperkuat promosi dengan hubungan komunikasi rutin dan iklan seperti dengan menggunakan iklan melalui televisi swasta yang ada di Sumatera Barat.

Strategi W – T

- a. Selain menetapkan harga yang bersaing dengan *local shop*, juga perlu memantau harga jual suku cadang dengan merek yang berbeda dan memberikan garansi yang sama untuk setiap konsumen, tanpa membedakan konsumen besar atau konsumen kecil.

- b. Membuka jaringan pelayanan servis alat-alat berat dengan menggunakan telepon untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin bertanya melalui telepon.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis SWOT Faktor IFAS menunjukkan pengaruh PT. UT pada faktor internal (*strenght* dan *weakness*) sangat kuat. Hal ini dapat pada bentuk matrik yang menunjukkan nilai faktor internal sebesar 3.1. Dari hasil analisis SWOT Faktor EFAS menunjukkan Pengaruh PT. UT pada faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threath*) sedang. Hal ini dapat pada bentuk matrik yang menunjukkan nilai factor eksternal sebesar 2.80.

2. Strategi yang digunakan PT. UT dilihat dari segi;

Strategi S - O yaitu : Memperkuat hubungan kerjasama dengan customer melalui seminar customer yang dilakukan secara rutin serta terus berusaha mencari konsumen baru dengan tetap melakukan promosi secara personal selling, menjual suku cadang dengan kualitas yang terjamin dengan tetap memberikan garansi nasional bahkan internasional untuk semua jenis suku cadang tanpa harus diminta oleh konsumen, terus melakukan hubungan komunikasi rutin misalnya satu kali dalam seminggu melakukan komunikasi rutin dengan konsumen agar dapat lebih cepat mengetahui kerusakan suku cadang alat-alat berat yang dimiliki konsumen dan dengan adanya program compaign maka perusahaan bersaing dengan local shop dalam hal penetapan harga.

Dari segi strategi W - O yaitu : harga yang bersaing dengan local shop terutama untuk harga suku cadang dengan merek dan bentuk yang sama dengan tetap memberikan servis terhadap alat-alat berat yang dimiliki oleh konsumen serta pemberian garansi terhadap suku cadang yang dijual perlu diperlakukan sama untuk semua konsumen dan membuka kantor cabang lainnya di Sumatera Barat, terutama untuk kota yang dekat dengan lokasi konsumen yang mempunyai alat-alat berat.

Dari segi strategi S – T yaitu : memberikan brosur harga kepada konsumen yang telah menjalin hubungan kerjasama dan terus meninjau harga jual suku cadang pada local shop dan perusahaan pesaing sehingga harga jual suku cadang dapat bersaing dengan harga jual suku cadang pada local shop dan perusahaan pesaing dan memperkuat promosi dengan hubungan komunikasi rutin dan iklan seperti dengan menggunakan iklan melalui televisi swasta yang ada di Sumatera Barat.

Dari segi Strategi W – T yaitu : Selain menetapkan harga yang bersaing dengan local shop, juga perlu memantau harga jual suku cadang dengan merek yang berbeda dan memberikan garansi yang sama untuk setiap konsumen, tanpa membedakan konsumen besar atau konsumen kecil dan membuka jaringan pelayanan servis alat-alat berat dengan menggunakan telepon untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang ingin bertanya melalui telepon.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan pemasaran produk PT. UT dapat mempertahankan kekuatan yang sudah ada dan juga meningkatkan kepuasan yang dirasakan karyawan terhadap kebijakan manajemen dalam proses operasional perusahaan.
2. Selalu mempromosikan kepada konsumen tentang PT. UT.

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. 2009. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono, 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung.