

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMASUKI PASAR PERSAINGAN

ABSTRAK

Analisis strategi pemasaran merupakan alat untuk menganalisis upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Aspek yang menjadi dasar analisis ini antara lain kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Objek penelitian ini ialah PT. Jaya Technic, perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengeboran sumur *deep well* (artesis). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Data diperoleh secara langsung dari perusahaan. Berdasarkan hasil analisis diketahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, peluang dan ancaman yang dihadapi, Dalam diagram analisis SWOT diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran pertama. Ini berarti perusahaan berada pada posisi menguntungkan karena memiliki kekuatan untuk memperoleh peluang-peluang yang ada, sehingga dapat menentukan strategi yang akan digunakan selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pasar Persaingan, SWOT

Guyub Nuryanto

Fakultas Ekonomi
Universitas Gunadarma

PENDAHULUAN

Pengeboran sumur *deep well* merupakan usaha di bidang jasa. Dewasa ini, selain menggunakan tenaga manusia, ada pengeboran sumur *deep well* yang seluruhnya sudah menggunakan mesin. Pengeboran dengan menggunakan tenaga manusia dianggap sangat tidak efisien karena menguras banyak tenaga dan waktu.

Perusahaan-perusahaan pengeboran *deep well* menerapkan berbagai strategi dalam menarik konsumen di tengah ketatnya persaingan saat ini. Ada perusahaan yang menawarkan metode agar air yang digunakan itu aman atau kandungannya baik untuk produksi. Harga yang ditawarkan pun beragam dengan maksud menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Mereka juga memberikan pelayanan yang berbeda-beda untuk memuaskan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan tolok ukur keberhasilan usaha terutama usaha di bidang jasa.

Banyak hal lain juga dilakukan para pemilik perusahaan, misalnya memilih lokasi usaha yang mudah diakses, melakukan promosi untuk mendongkrak popularitas, atau mempekerjakan tenaga kerja terampil yang menguasai bidangnya. Berumur 10 tahun saat ini, PT. Jaya Technic yang bergerak di bidang usaha pengeboran sumur *deep well* telah menerapkan strategi-strategi khusus yang memungkinkannya bertahan sampai sekarang.

Strategi pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena terkait dengan peningkatan pendapatan, pembentukan *image* dan karakter positif bagi perusahaan, serta bagaimana perusahaan bisa tetap berjalan. Hal-hal yang perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan, antara lain mengelola sumber daya manusia, mengelola promosi, dan mengetahui segmentasi pasar.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan

wawancara dengan pemimpin perusahaan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

Analisis strategi pemasaran PT. Jaya Technic dalam memasuki pasar persaingan adalah analisis kualitatif, yang meliputi mekanisme pengelolaan SDM, strategi segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran, sementara analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari faktor-faktor dan strategi yang merupakan pedoman terbaik antara faktor-faktor tersebut. Analisis SWOT dibuat berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Agar hasil analisis SWOT lebih kualitatif dan obyektif, maka diberikan bobot dan nilai yang didukung oleh *Analytical Hierarchic Process (AHP)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengelolaan SDM

Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) PT. Jaya Technic menerapkan sistem terstruktur pada karyawan. Ini dapat dilihat dengan jelas pada pembagian posisi serta tanggung jawab masing-masing terutama di lapangan, mulai dari karyawan, kepala regu, pengawas/supervisor dan koordinator lapangan. Perusahaan juga menerapkan peraturan bagi karyawan agar para karyawan lebih tertib dan disiplin.

Selain peraturan dan struktur, perusahaan juga menerapkan azas kekeluargaan sehingga karyawan merasakan lingkungan yang nyaman untuk melaksanakan tugas. Hal ini menimbulkan efek domino yaitu peningkatan kinerja karyawan sehingga pelayanan pun meningkat dan para konsumen pun merasa puas. Pada gilirannya *image* perusahaan pun terangkat. Ini otomatis menjadi sarana promosi karena para konsumen yang puas atas pelayanan PT. Jaya Technic akan menceritakan bahkan merekomendasikan perusahaan penge-

boran ini kepada orang lain.

Jadi, pengelolaan SDM yang baik akan menimbulkan efek positif bagi perusahaan seperti meningkatnya kinerja karyawan, sebagai sarana promosi, peningkatan pendapatan perusahaan, dan terutama jarang terjadi pergantian karyawan. Dalam bidang usaha ini karyawan merupakan ujung tombak perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karyawan pada bisnis jenis ini harus memiliki keahlian tertentu yang tidak diperoleh dalam tempo singkat.

Strategi Penentuan Segmentasi Pasar Sasaran

Baru berusia tiga tahun, PT. Jaya Technic menyadari kendala-kendala yang dihadapi dalam persaingan di pasar jasa pengeboran artesis/*deep well*, terutama dari perusahaan-perusahaan jasa sejenis yang sudah ada terlebih dahulu yang memiliki berbagai fasilitas serta menguasai pasar yang luas, dan bagaimana membuat klien/*owner* PT. Jaya Technic menjadi pelanggan tetap dan tidak beralih ke tangan pesaing.

Untuk mendapatkan konsumen/pangsa pasar PT. Jaya Technic lebih dulu menentukan dengan jelas pasar sasaran (segmen pasar). Karena berkaitan dengan lokasi/wilayah, maka segmentasi pasar ditentukan berdasarkan faktor geografis, dititikberatkan pada lokasi/wilayah yang susah air atau air yang digunakan tak layak konsumsi dan tidak bagus untuk produksi. Dengan demikian PT. Jaya Technic setidaknya dapat memengaruhi persaingan di pasar yang dikuasai oleh perusahaan sejenis lain.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Technic mencakup empat faktor yakni, strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi distribusi/tempat (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*).

Dalam strategi produk, perusahaan menekankan bahwa produk-produk yang ditawarkan disesuaikan dengan berbagai kondisi serta permintaan klien/*owner*, sehingga diharapkan mencapai sasaran

yang luas. Karena bergerak di bidang jasa, maka produk-produk yang ditawarkan adalah pelayanan. Jasa pelayanan yang ditawarkan misalnya perawatan sumur *deep well* selama satu tahun dengan biaya jauh lebih murah dibanding perawatan yang hanya sesekali datang. Peralatan dan kelengkapan sumur *deep well* juga terjamin kualitasnya.

PT. Jaya Technic juga memiliki produk-produk sponsor yang mendukung pelayanan kepada konsumen, yang kualitasnya tidak diragukan. Perusahaan yang menjadi sponsor di PT. Jaya Technic antara lain Groundfos, Franklin dan Ebara. Perusahaan-perusahaan tersebut sangat mendukung produk yang digunakan PT. Jaya Technic.

Jasa ditawarkan dengan harga yang pantas. Artinya, harga-harga ditetapkan sesuai dengan segala pelayanan yang baik dan profesional, produk pendukung yang berkualitas, serta hasil yang memuaskan. Namun ada sedikit perbedaan harga apabila proyek berlokasi di dataran gunung, karena lapisan di lokasi seperti itu biasanya sangat keras karena terdiri dari bebatuan, coral bahkan batu hitam.

Harga atas pelayanan yang diberikan tentunya harga bersaing karena harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam persaingan usaha jasa ini. Tambahan lagi harga merupakan salah satu motivasi *owner* untuk menentukan pilihan karena persaingan pada usaha ini sudah semakin tajam, bahkan bisa dikatakan "gila-gilaan".

Strategi distribusi/tempat merupakan masalah penentuan tempat yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan. Hal yang diperhatikan adalah apakah tempat yang ditentukan perusahaan sudah tepat dari segi lokasi pasar sasaran, akses jalan, maupun situasi lingkungan sekitar. Lokasi kantor yang ditentukan PT. Jaya Technic dapat dikatakan memenuhi kriteria-kriteria tersebut: cukup strategis, karena letaknya berdekatan dengan pusat keramaian seperti departement store, sekolah, dan pasar. Selain itu situasi lingkungan sekitar juga terbilang baik dan aman, apalagi ada tempat parkir yang memadai. Tapi yang paling penting adalah bahwa lokasi yang ditentukan perusahaan memiliki akses jalan yang mudah dicapai konsumen.

PT. Jaya Technic melakukan promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui pemasangan iklan, promosi untuk pembuatan di tempat ibadah, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pengiklanan dilakukan melalui media *online marketing* seperti situs resmi, blog, iklan baris dan lain sebagainya.

Promosi untuk pembuatan di tempat ibadah dilakukan dengan menurunkan 35% harga untuk industri, serta perawatan *free* selama 1 tahun dan garansi sumur *deep well* selama 2 tahun.

Hubungan masyarakat dilakukan dengan menjadi salah satu sponsor dalam *event* atau acara-acara lomba berbakat. PT. Jaya Technic juga melakukan berbagai kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat yang kurang beruntung.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis untuk melihat kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dari faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan dari faktor eksternal diketahui peluang dan ancaman. Analisis kondisi internal dan eksternal dilakukan melalui pendekatan fungsional, yaitu dengan melihat faktor-faktor yang dominan pada setiap fungsi yang mempengaruhi kegiatan pemasaran (Pearce dan Robinson, 1991).

Pada analisis lingkungan internal, fungsi-fungsi yang mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan merupakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan adalah (a). organisasi, (b). pemasaran, (c). produk, dan (d). personalia (sumber daya manusia).

Sebagai organisasi perusahaan mempunyai misi dan tujuan dasar dalam semua kegiatannya. Misi PT. Jaya Technic adalah kepuasan konsumen dan kualitas barang yang digunakan. PT. Jaya Technic sangat memperhatikan kualitas barang yang digunakan agar konsumen puas sehingga tujuan perusahaan, yakni keuntungan, tercapai.

Sejak didirikan pada 5 Maret 2003 pemasaran produk-produk PT. Jaya Technic dapat dikatakan cukup berhasil. Pemasaran ditangani langsung oleh manajer perusahaan, karena sebagai jenis perusahaan menengah sturkturasinya sederhana. Petunjuk keberhasilan pemasaran adalah peningkatan jumlah klien/*owner* dari tahun ke tahun berkat usaha-usaha yang dilakukan divisi pemasaran seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Pekerjaan Proyek
PT. Jaya Technic 2006-2010

Tahun	Jumlah proyek
2006	120
2007	158
2008	189
2009	217
2010	243

Sumber : PT. Jaya Technic
"pengeboran *deep well*/artesis"

Sejak tahun 2005 PT. Jaya Technic memberlakukan program diskon untuk pembuatan sumur rumah ibadah seperti masjid, gereja, dan vihara, dan harga khusus untuk servis satu tahun. Program ini dapat dikatakan berhasil karena sampai sekarang sudah 89 perusahaan yang menggunakan jasa servis sumur satu tahun dan 48 perumahan yang menggunakan *water treatment* dan perawatan gratis dua bulan sekali selama setahun. Jadi PT. Jaya Technic berhasil menjangkau banyak pelanggan tetap. Perusahaan menjadikan program ini sebagai fokus utama tahun 2008.

Karena harga produk selalu mengalami perubahan, terkadang harga-harga naik secara signifikan, maka perusahaan juga melakukan penyesuaian-penyesuaian, yaitu dengan membandingkan barang yang satu dengan

yang lain dalam memenuhi keperluan konsumen yang menggunakan produk secara kontinu dan tidak kontinu.

Peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dilakukan antara lain dengan memberikan pelatihan serta pengarahan kepada para karyawan sesuai bidang masing-masing. Selain itu diberikan berbagai bentuk insentif untuk memotivasi karyawan seperti gaji yang menarik, bonus, dan insentif lain. Saat ini karyawan PT. Jaya Technic berjumlah 29 orang.

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan ialah kegiatan promosi dan lokasi. Bagian pemasaran kurang gencar melakukan promosi penjualan, terutama dalam iklan, sehingga perusahaan serta produk-produknya belum begitu dikenal masyarakat. Lokasi PT. Jaya Technic sangat strategis, yakni di Jln. Raden Fatah, Parung Serang No.36-Tangerang. Tetapi titik lemahnya adalah kemacetan yang sering terjadi di lokasi tersebut, yang tentu menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

Analisis lingkungan eksternal dipakai untuk menganalisis kondisi perusahaan dari lingkungan jauh, lingkungan industri, dan lingkungan operasional, terutama melihat faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

● Lingkungan Jauh (*Remote Environment*)

Kecendrungan lingkungan makro seperti ekonomi, sosial-budaya atau tren dapat mempengaruhi masa depan produk. Dari beberapa aspek tersebut dapat diketahui peluang utama bagi produk-produk perusahaan.

1. Aspek Ekonomi

Setelah dihantam krisis cukup parah beberapa tahun lalu, perekonomian Indonesia kini sedang bangkit kembali dan bertumbuh ke arah yang lebih baik. Hal ini dipengaruhi banyak faktor seperti kestabilan ekonomi dan politik, kebijakan-kebijakan ekonomi yang diambil oleh pemerintah, dan sebagainya. Pertumbuhan ekonomi yang bagus dan peningkatan pendapatan per kapita penduduk Indonesia merupakan kondisi yang memungkinkan perusahaan berkembang, termasuk perusahaan PT. Jaya Technic.

Keberhasilan di bidang ekonomi meningkatkan kemakmuran masyarakat. Berarti, tingkat kebutuhan masyarakat juga meningkat, termasuk kebutuhan akan air layak konsumsi, sehingga jasa pengeboran artesis mempunyai peluang yang sangat besar.

2. Aspek kebutuhan primer masyarakat

Bagi masyarakat Indonesia kebutuhan akan air merupakan kebutuhan primer. Tetapi air yang tersedia tidak layak untuk dikonsumsi karena mengandung zat-zat berbahaya seperti zat besi dan mangan, atau airnya asin bagi daerah pesisir pantai. Oleh sebab itu masyarakat masih membutuhkan pelayanan PT. Jaya Technic karena

pada umumnya masyarakat belum mampu mengolah air yang layak untuk dikonsumsi. Ini membuka peluang bagi PT. Jaya Technic untuk memenuhi kebutuhan akan air layak konsumsi. PT. Jaya Technic menawarkan *water treatment* untuk mengolah air yang mengandung zat besi, zat mangan, dan air asin menjadi air yang layak untuk dikonsumsi. Dengan biaya yang sangat murah masyarakat bisa menikmati air yang layak dikonsumsi.

• Analisis Lingkungan Industri (Industry Environment)

Sebagai pelaku usaha di bidang jasa pengeboran artesis, PT. Jaya Technic memiliki peluang dan ancaman dari lingkungan industri, yang diketahui melalui analisis struktural industri. Persaingan di industri jasa tergantung pada pendatang/pesaing baru, kekuatan tawar menawar pembeli, serta persaingan di antara para pesaing yang ada.

Pendatang baru harus diwaspadai oleh PT. Jaya Technic karena mereka memiliki kiat-kiat tersendiri, seperti berani menyajikan produk dengan harga jauh lebih murah dari harga pasaran sehingga dapat menghancurkan harga pasar. Pesaing baru tentu ingin merebut konsumen dan membentuk kesan yang baik di mata konsumen. Sebab itu PT. Jaya Technic harus mencermati setiap pendatang baru dan menyusun strategi agar popularitasnya tidak kalah dengan pesaing baru.

Pembeli bersaing dengan industri dengan memaksa harga turun, tawar-menawar untuk mutu dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing satu sama lain, dengan mengorbankan besar laba industri. Biasanya posisi tawar-menawar mereka lebih kuat, dan menjadi lebih kuat bila mereka memiliki informasi lengkap tentang permintaan, harga pasar yang aktual dan biaya pemasok. Jika informasi yang dimiliki tidak lengkap, maka pembeli memperoleh laba kecil dan produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar dari pembeli.

Persaingan yang terjadi di antara para pesaing, terutama persaingan dalam harga, perang iklan, potongan harga, serta dalam pelayanannya harus diwaspadai oleh perusahaan karena merupakan suatu ancaman bagi perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Peluang dari dalam lingkungan operasional perusahaan diperoleh dari konsumen. Sasaran pasar dari perusahaan jasa salon PT. Jaya Technic meliputi semua segmen pasar terutama mereka yang memiliki air yang tidak layak konsumsi. Ini terdapat pada seluruh pasar yang ada karena air merupakan kebutuhan primer yang tidak dapat digantikan. Ancaman juga berasal dari dalam lingkungan operasional perusahaan jasa pengeboran artesis, terutama perusahaan lain di lingkungan operasional perusahaan.

Dari analisis kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman, dapat dilakukan pembobotan, nilai (*rating*) dan perhitungan nilai tertimbang seperti terlihat pada Tabel 2.

Faktor analisis	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang (Bobot x Rating)
-----------------	-------	--------	-----------------------------------

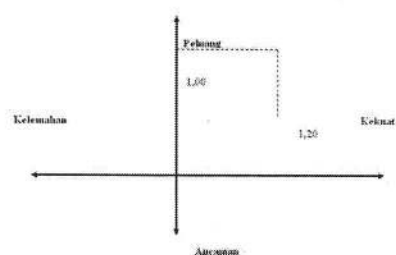
Skala nilai (*rating*) yang diusulkan dalam analisis SWOT ini adalah Sangat Kuat (5 poin), Kuat (4 poin), Cukup Kuat (3 poin), Lemah (2 poin), dan Sangat Lemah (1 poin). Sedangkan pembobotan tahapnya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan di kolom 1.
- Beri bobot setiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (jumlah semua bobot tidak boleh lebih dari skor nilai 1,00).
- Hitung *rating* (di kolom 3) untuk setiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- Kalikan bobot di kolom 2 dengan *rating* di kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan di kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Gunakan kolom 5 untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- Jumlah skor pembobotan (di kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai

total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal serta eksternal.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semakin besar nilai bobot, semakin penting kontribusi faktor-faktor tersebut terhadap kekuatan dan kelemahan atau peluang dan ancaman bagi PT. Jaya Technic. Hasil perhitungan nilai tertimbang terhadap faktor-faktor yang dianalisis menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan yakni 2,85 poin, lebih besar 1,20 poin dari pada kelemahannya yang mempunyai nilai 1,65 poin.

Sedangkan dalam analisis peluang dan ancaman, nilai tertimbang dari faktor-faktor peluang sebesar 3,80 poin juga lebih besar 1,00 poin daripada nilai ancamannya yang memiliki nilai sebesar 2,40 poin. Analisis SWOT-nya dapat dilihat pada Gambar berikut ini.



Gambar Diagram Hasil Analisis SWOT Perusahaan PT. Jaya Technic

Tabel 2. Perhitungan Nilai Tertimbang SWOT

1. Analisis kekuatan			
a. Image perusahaan	0,15	2	0,30
b. Produk	0,15	3	0,45
c. Pemasaran	0,25	3	0,75
d. SDM	0,45	3	1,35
	1,00		2,85
2. Analisis Kelemahan			
a. Kegiatan Promosi	0,65	2	1,30
b. Lokasi	0,35	1	0,35
	1,00		1,65
3. Analisis Peluang			
a. Ekonomi	0,30	3	0,90
b. Sosial-Budaya	0,30	3	0,90
c. Konsumen	0,40	4	1,60
	1,00		3,40
4. Analisis Ancaman			
a. Pendatang Baru	0,20	2	0,40
b. Pesaing	0,60	3	1,80
c. Kekuatan tawar menawar pembeli	0,20	1	0,20
	1,00		2,40

Gambar 2 menunjukkan bahwa PT. Jaya Technic berada pada posisi sel atau kuadran pertama. Situasi ini paling menguntungkan karena perusahaan memiliki beberapa peluang lingkungan dan mempunyai berbagai kekuatan yang dapat digunakan untuk meraih peluang-peluang tersebut dan dapat mengatasi setiap ancaman dan kelemahan.

Evaluasi Strategi Pemasaran

PT. Jaya Technic memasarkan produk-produknya dengan tujuan agar produk-produk atau pelayanannya dikenal lebih luas lagi ke sektor yang lain, serta meningkatkan jumlah klien. PT. Jaya Technic memperkenalkan perusahaan melalui berbagai cara yaitu pemasangan iklan melalui situs resmi perusahaan, blog, iklan baris dan lain sebagainya. PT. Jaya Technic juga menjadi sponsor di beberapa event dan lomba-lomba berbakat di bidang teknik. Langkah besar yang mencapai hasil cukup signifikan adalah pemberlakuan diskon sebesar 35% dari harga pabrik/industri dan perawatan gratis selama satu tahun, serta *water treatment* yang dapat mengolah air tidak layak konsumsi menjadi air layak konsumsi.

Dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan PT. Jaya Technic dalam memasarkan produk dan memperkenalkan perusahaan cukup berhasil. Hasil yang diperoleh sebanding dengan apa yang dilakukan, bahkan dapat dikatakan lebih.

KESIMPULAN

Dari analisis di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran PT. Jaya Technic

mencakup pengelolaan sumber daya manusia, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran. Walaupun masih terdapat kekurangan, secara keseluruhan strategi-strategi pemasaran yang dijalankan telah cukup berhasil meningkatkan jumlah konsumen, dan perusahaan masih bertahan.

2. Kekuatan PT. Jaya Technic meliputi sumber daya manusia yang memadai, *image* perusahaan yang baik, manajemen perusahaan khususnya divisi pemasaran, produk serta jasa dan pelayanan. Kelemahannya adalah kurang gencarnya kegiatan promosi sehingga perusahaan belum terlalu dikenal, serta akses ke lokasi perusahaan yang kurang baik.

Dari lingkungan jauh (*remote environment*), PT. Jaya Technic dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan primer masyarakat. Dari segi lingkungan industri (*industry environment*), perusahaan menghadapi ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, serta pesaing.

Dari segi lingkungan operasional (*operating environment*), perusahaan mempunyai pasar konsumen yang sangat potensial karena masyarakat semakin susah mendapatkan air yang layak konsumsi. Perusahaan juga harus mewaspadai perusahaan-perusahaan pesaing. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Jaya Technic berada pada sel atau kuadran pertama dalam diagram analisis SWOT. Posisi ini menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang cukup besar dan kekuatan untuk meraih lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta D.H. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 4. Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11. Indeks: Jakarta.
- . 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mintzberg. 1973. *The Nature of Managerial Work*
- Radiosunu. 1987. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, edisi 2. BPFE: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Tahapan Perencanaan Strategis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran* (alih bahasa Wilhelmus W. Bokowatun). Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media: Malang.

