

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DISTRIBUTOR DIGITAL
PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDY PADA
PT. SIGMACO SAKSAMA IMAGE SURABAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Untuk Menyusun Skripsi S-1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

RIZAL SETIAWAN

FEB/MA/2012121003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DISTRIBUTOR DIGITAL
PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDY PADA
PT. SIGMACO SAKSAMA IMAGE SURABAYA)**

Yang diajukan oleh

Rizal Setiawan

2012121003/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I

Endang Siswati, MM, D.B.A

Tanggal : 23 Juli 2024

NIDN. 0720086403

Pembimbing II

Dr. Anggraeni Rahmasari, SE., MM

Tanggal : 23 Juli 2024

NIDN. 0722037504

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj.Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM

NIDN. 0703106403

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DISTRIBUTOR DIGITAL PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDY PADA PT. SIGMACO SAKSAMA IMAGE SURABAYA)

Disusun Oleh :

RIZAL SETIAWAN

2012121003/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada Tanggal 29 Juli 2024

Pembimbing

Tim Penguji

Pembimbing Utama

Ketua

Dra. Endang Siswati, MM, D.B.A

NIDN. 0720086403

Dr. Diana Rapisari, SE, MM.

NIDN. 0703128204

Pembimbing Pendamping

Sekretaris

Dr. Anggraeni Rahmasari, SE., MM.

NIDN. 0722037504

Dr. Anggraeni Rahmasari, SE., MM.

NIDN. 0722037504

Anggota

Indah Noviandari, SE., M.SI

NIDN. 0704117101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM.

NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rizal Setiawan
Tempat Tanggal Lahir	: Gresik, 06 Juni 2000
Nomor Induk Mahasiswa (NIM)	: 2012121003
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Alamat Rumah	: Jl. Bogangin Baru Blok E No. 20 Surabaya
Nomer Telp/HP	: 089687192596
Pekerjaan/Jabatan	: Karyawan Swasta

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DISTRIBUTOR DIGITAL PRINTING DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDY PADA PT. SIGMACO SAKSAMA IMAGE SURABAYA)”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan ukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudiann hari pernyataan saya tiddak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 23 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan

Rizal Setiawan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah SWT atas berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Distributor Digital Printing Dengan Menggunakan Metode SWOT (Study Pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya)”**. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S-rata-1 Manajemen), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua Orang tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi, Bapak Solikan dan Ibu Setianingsih yang telah mengiringi dengan doa, memberikan kasih sayang dan didikan yang tegas serta dukungan, motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak ibu sehat selalu agar dapat menyaksikan kesuksesan saya kelak.
2. Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Indah Noviandari, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Endang Siswati, MM, D.B.A dan Ibu Dr. Anggraeni Rahmasari, SE.,MM selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan waktu dan

tenaganya ditengah kesibukan Ibu dan dengan sangat sabar membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

5. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga.
6. Kakak saya Hendra Setiawan serta keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan support kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Teman saya Rivaldi, Fikri, Angga, Achid yang selalu memberikan support masukan dan nasihat. Semoga kita tetap selalu saling mengerti satu sama lain.
8. Seluruh Karyawan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yang memberikan dukungan sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu mohon kritik dan sarannya yang bersifat membangun bagi peneliti sangat kami harapkan guna kesempurnaan karya peneliti dimasa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini berguna dan layak serta bermanfaat untuk memberikan masukan bagi kita semua.

Surabaya,

Rizal Setiawan

ABSTRAK
Analisis Strategi Pemasaran Distributor Digital Printing Dengan
Menggunakan Metode SWOT (Study Pada PT. Sigmaco Saksama Image
Surabaya)

Oleh :

RIZAL SETIAWAN

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

Penelitian ini dilakukan di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan serta mengetahui kondisi perusahaan melalui Analisis SWOT untuk menemukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam membangun kondisi yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini berjenis dekriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pengumpulan data melalui empat cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dokumentasi, serta kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses bisnis yang berjalan pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya mencari pangsa pasar yang lebih besar, penambahan kapasitas produk, jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk, promosi penjualan lebih gencar. PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dalam pemasarannya menempati posisi dalam kuadran I. Strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya berdasarkan posisi kuadran I yang mempunyai posisi Grow and Build adalah strategi agresif atau *intergrative*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

ABSTRACT

Analysis of Marketing Strategy for Digital Printing Distributors Using the SWOT Method (Study at PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya)

By :

RIZAL SETIAWAN

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Bhayangkara University, Surabaya**

This research was conducted at PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya aims to find out the marketing strategy implemented and find out the condition of the company through SWOT Analysis to find alternative strategies that the company can use as a reference in building the conditions expected by the company. This research is of a qualitative descriptive type. Researchers used data collection in four ways, namely observation, interviews, documentation and questionnaires. The results of this research indicate that the business processes running at PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya is looking for a larger market share, increasing product capacity, number of sales personnel, increasing spending on advertising, product offerings, more intensive sales promotions. PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya in its marketing occupies a position in quadrant I. The most appropriate marketing strategy for PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya based on quadrant I position which has the Grow and Build position is an aggressive or integrative strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ix
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ix
SURAT PERNYATAAN	ixv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen	17
2.2.2 Pemasaran	19
2.2.3 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.2.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.3.3 Konsep Manajemen Pemasaran	25
2.2.4 Strategi Pemasaran	27
2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	27
2.2.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran	28
2.2.4.3 Tujuan Strategi Pemasaran.....	29

2.2.4.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	29
2.2.4.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran.....	31
2.2.4.6 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	31
2.2.4.7 Unsur Strategi Pemasaran.....	32
2.2.4.8 Prinsip Strategi Pemasaran.....	33
2.2.5 Analisis SWOT.....	34
2.2.5.1 Pengertian SWOT.....	34
2.2.5.2 Kegunaan Analisis SWOT.....	35
2.2.5.3 Manfaat Analisis SWOT.....	37
2.2.5.4 Indikator Analisis SWOT.....	38
2.2.5.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi SWOT.....	42
2.2.5.6 Matriks SWOT.....	43
2.3 Kerangka Konseptual.....	48
2.4 <i>Research Question</i> dan Model Analisis.....	50
2.4.1 <i>Research Question</i>	50
2.4.1.1 Main Research Question.....	50
2.4.1.2 Mini Research Question.....	50
2.4.2 Model Analisis.....	51
2.4.2.1 Bagan Model Analisis.....	51
2.5 Desain Studi untuk Penelitian Kualitatif.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	53
3.2 Pendekatan Penelitian.....	55
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3.1 Jenis Data.....	55
3.3.2 Sumber Data.....	56
3.4 Batasan dan Asumsi Penelitian.....	56
3.4.1 Batasan Penelitian.....	56
3.4.2 Asumsi Penelitian.....	56
3.5 Unit Analisis.....	57
3.6 Sampel Penelitian.....	57
3.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	57

3.6.2	Pengujian Data	58
3.7	Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1	Sejarah Toko Lasvegas Sepanjang	66
4.1.2	Visi dan Misi	66
4.1.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	67
4.1.4	Tujuan Perusahaan	67
4.1.5	Struktur Organisasi	68
4.1.6	Personalia	70
4.2	Data dan hasil analisis	71
4.2.1	Pengujian Data	71
4.2.2	Analisis SWOT	74
4.2.3	Analisis IFE (Internal Factor Evalution), EFE (Eksternal Factor Evalution), dan Matrix IE (Internal External)	76
4.2.3.1	IFE (Internal Factor Evalution)	77
4.2.3.2	EFE (External Factor Evalution)	81
4.3	Pembahasan	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Simpulan	91
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti Studi Ini.....	17
Tabel 2.2 Matriks SWOT	44
Tabel 2.3 Desain Studi Penelitian Kualitatif.....	52
Tabel 3.1 Format Matriks SWOT	60
Tabel 3.2 Format Matriks Evaluasi Faktor Internal	62
Tabel 3.3 Format Matriks Evaluasi Faktor Eksternal	64
Tabel 3.4 Matriks Internal Eksternal (IE)	64
Tabel 4.1 Matriks SWOT	74
Tabel 4.2 Bobot Faktor Internal	77
Tabel 4.3 Rating Faktor Internal	79
Tabel 4.4 Internal Factor Evaluation (IFE).....	80
Tabel 4.5 Bobot Faktor Eksternal	81
Tabel 4.6 Rating Faktor Eksternal	82
Tabel 4.7 External Factor Evaluation (EFE).....	83
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS	84
Tabel 4.9 Hasil Analisis Matriks SWOT	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	46
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 2.3 Bagan Model Analisis	51
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir	53
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.....	68
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kegiatan ekonomi dan perdagangan negara–negara di dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara. Menurut Hawani dalam Irawati (2016), ketika globalisasi ekonomi terjadi, hubungan saling ketergantungan antar negara semakin meningkat bahkan menimbulkan proses menyatunya ekonomi dunia serta keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional yang semakin erat. Perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan.

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin meningkat dan akan menimbulkan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan di dalam perusahaan (Afrilita, 2013).

Hal ini membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mampu menarik minat masyarakat. Persaingan dalam bisnis sangatlah ketat. Dengan era globalisasi seperti sekarang ini persaingan terjadi tidak hanya antar perusahaan dalam negeri saja, persaingan pun juga terjadi dengan perusahaan luar negeri atau asing. Perusahaan–perusahaan asing pun semakin

senang untuk melirik pasar di Indonesia yang mereka anggap masyarakatnya sangat konsumtif. Perusahaan-perusahaan harus mampu menciptakan terobosan baru yang strategis agar menarik minat masyarakat serta dapat meniptakan keberhasilan strategi pemasaran (Irawati, 2016).

Di Indonesia perubahan ekonomi global telah membawa isu yang berkenaan dengan bisnis besar maupun bisnis kecil. Dimana perubahan ini memberikan dampak yang nyata yaitu bergesernya bisnis yang terbatas pada bisnis domestik (nasional) yang terisolasi, karena berbagai akibat seperti perbedaan budaya, jarak dan waktu menuju kepada sistem bisnis global yang terintegrasi atau kerjasama yang saling ketergantungan satu sama lain. Dan keadaan ini belum pernah dihadapi sebelumnya oleh manajer bisnis dimana bisnis global ini membawa dampak berupa peluang dan juga ancaman baru. Menurut Giddens dalam Irawati (2016) yang merumuskan globalisasi sebagai “interkoneksi sedunia level kultural, politik, dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan.” Dengan kata lain, Giddens menyakini bahwa globalisasi merupakan aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi dalam kehidupan.

Suatu unit bisnis baru memantau kekuatan lingkungan makro, yaitu kekuatan sosial yang lebih besar yang berpengaruh terhadap lingkungan mikro perusahaan, seperti demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya, sedangkan pelaku lingkungan mikro utama, yaitu orang yang dekat dengan perusahaan serta yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam melayani seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru dan melihat

perkembangan di lingkungan eksternal yang merupakan ancaman (Romadhon 2021).

Peluang pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, sedangkan ancaman lingkungan merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran (Kotler dan Keller, dalam Romadhon 2021). Jika manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, maka dapat dijabarkan sifat daya tarik unit bisnis secara keseluruhan. Manajemen yang memahami ancaman dan peluang akan dapat membuka kemungkinan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kondisi yang diharapkan oleh pembisnis adalah kondisi bisnis yang ideal, karena peluang untuk berhasil lebih besar dibanding dengan kondisi bisnis yang lain. Selain kondisi bisnis yang baik untuk menjalankan bisnis tentu membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran ini yang akan menentukan sejauh mana perusahaan akan mampu beradaptasi dengan semua yang telah berupaya untuk memenangkan persaingan (Romadhon 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam Iskandar (2022) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Di samping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan

pasar dan lingkungan pasar. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan (Astuti dan Ratnawati, 2022).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2021) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Tjiptono (2022) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Suparyanto dan Rosad (2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan,

mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkongsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu Perusahaan yang telah berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan adalah PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang Distributor Digital Print yang di dalamnya ada beberapa macam mesin produk seperti Mesin Printing (Infiniti), Mesin Cuting Laser (*Bai Sheng*), Mesin Cutting CNC (*FINE CNC*), Mesin Marking (*Couth*), Mesin Cutting Sticker, Active Packaging (*Desi Pak*), LED Light (*Rishang*), Awning (*Mitjavila*) dan Fabric (*Sunbrella*). PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya sendiri dalam memasarkan produk Mesin Printing mereka melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan berbagai macam yang telah disiapkan oleh pihak manajemen PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya dan memberikan berbagai hal yang menarik apabila membeli mesin di perusahaan mereka.

Dengan ini menjadikan ketertarikan di mata konsumen. Konsumen membeli mesin bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan mesin banner, mereka dapat mencetak spanduk, baliho, umbul-umbul, dan bahan promosi besar lainnya secara mandiri dengan desain yang menarik dan kualitas cetak yang baik. Bagi pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, mesin banner menjadi sarana pemasaran dan branding yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Banner

dengan desain menarik dapat memperindah dan memberikan informasi penting tentang acara tersebut, sehingga menarik minat pengunjung dan menciptakan suasana yang lebih meriah. Bahkan, industri percetakan dan advertising pun membutuhkan mesin banner untuk memenuhi permintaan pencetakan banner dalam skala besar dengan kualitas tinggi. Tidak hanya itu, mesin banner juga menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan khusus seperti pencetakan peta, gambar teknik, atau blueprint berukuran besar bagi industri tertentu seperti arsitektur, konstruksi, dan manufaktur. Organisasi *non-profit*, lembaga pemerintah, atau partai politik pun memanfaatkan mesin banner untuk memperluas jangkauan kampanye dan sosialisasi mereka melalui banner dan spanduk yang dipasang di tempat strategis.

Sebuah strategi pemasaran yang tepat di harapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar. PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya menyadari bahwa website perusahaan lain di anggap lebih unggul dalam hal optimisasi mesin pencari dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu memerlukan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci untuk menjual mesin dan memenangkan persaingan. Permasalah lainnya yang terjadi dalam penataan gudang atau tempat penyimpanan yang tidak teratur dapat menyebabkan kesulitan dalam menemukan barang, pemborosan waktu, dan risiko kecelakaan kerja. Hal ini terjadi karena kurangnya sistem penyimpanan yang baik, pembagian area yang tidak jelas, serta kekurangan ruang penyimpanan yang memadai. Selain menghadapi beberapa permasalahan terkait tingkat daya beli konsumen. PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya selama ini menghadapi persaingan yang ketat. PT. Deprint juga menggunakan strategi pemasaran dalam pesaingan di dunia *digital printing*. PT.

Deprint menggunakan strategi harga dan kualitas produk. Menerapkan harga rendah yang akan berpengaruh terhadap persaingan pasar.

PT Deprint merupakan salah satu industri *digital printing* di Surabaya. Perusahaan ini dikenal sebagai kompetitor langsung dari PT Sigmaco Saksama Image, yang juga beroperasi di kota yang sama. Kedua perusahaan ini bersaing ketat dalam menyediakan layanan dan produk digital printing berkualitas tinggi untuk berbagai kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut. Meskipun kedua perusahaan memiliki keunggulan masing-masing, PT Deprint tampaknya memiliki keunggulan dalam hal kehadiran online. Website PT Deprint dinilai lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, memberikan mereka keuntungan dalam menjangkau dan melayani pelanggan di era digital ini. Keunggulan ini dapat menjadi faktor penting dalam persaingan mereka sebagai distributor produk dan layanan digital printing di Surabaya dan sekitarnya.

Pihak manajemen PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya dituntut untuk bekerja lebih maksimal dalam mencermati dan mengantisipasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dalam menawarkan produk dengan PT. Deprint dibidang sejenis. Suatu usaha dibidang Distributor digital printing, khususnya dibidang mesin dan bahan printing seperti PT. Sigmaco Saksma Image Surabaya ini memerlukan suatu pendekatan dalam memperbaiki kualitasnya dengan memahami karakteristik dalam menghadapi segala tantangan dan persaingan dengan menggunakan analisis SWOT.

Salah satu strategi yang banyak disiapkan oleh beberapa pengusaha yang baik usaha yang berskala besar atau menengah atau ke bawah adalah strategi dalam sistem pemasaran. Perkembangan usaha dalam industri juga telah memaksa setiap perusahaan untuk dapat menetapkan dan mengembangkan sistem pemasarannya dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan. Salah satu strategi yang perlu ditanggapi dalam hal ini yaitu Analisis SWOT, tentunya terhadap trend pasar yang ada merupakan salah satu unsur atau metode strategi untuk mencari permasalahan yang sedang berkembang, dengan harapan dapat mengetahui pendekatan permasalahan yang ada untuk dijadikan bahan strategi perusahaan yang sedang dijalani.

Sebagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan yang lainnya. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi pesaing berdasarkan keseluruhan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT sangatlah dibutuhkan dalam manajemen perusahaan antara lain sebagai dasar perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam perusahaan.

Melalui penelitian ini akan dapat diketahui faktor eksternal dan internal yang sangat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan ini agar tetap unggul

dalam dunia persaingan. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran atau bisa juga metode yang memuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Hampir semua perusahaan dalam pendekatannya banyak menggunakan kajian SWOT. Hal tersebut dilakukan oleh semua perusahaan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahannya pada perusahaan tersebut, sebelum menentukan tujuan dan menggariskan tindakan pencapaian tujuan, yang merupakan konsekuensi yang perlu ditempuh perusahaan agar lancar dalam operasionalnya.

Pengertian SWOT sendiri dapat merujuk pada penjelasan Rangkuti dalam Wijayanti (2021), SWOT adalah identitas dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis dilakukan dengan landasan logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekuatan dan ancaman. Analisis SWOT juga dianggap sebagai instrumen ampuh yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan analisis strategi. Lantaran SWOT dapat membantu para pengguna agar dapat menentukan strategi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh gambaran jelas serta strategi tepat guna memaksimalkan peranan faktor perusahaan. Tak hanya itu, SWOT juga dapat membantu perusahaan melihat peluang sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dalam tubuh organisasi. Dengan kata lain, SWOT mampu membantu perusahaan menentukan strategi efektif untuk membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.

Analisis SWOT, merupakan sebuah analisis yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, serta tantangan yang ada di perusahaan, yang nantinya dari analisis ini dapat diambil jika perusahaan berada di situasi terancam atau mengalami hambatan-hambatan dari luar maupun internal perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan karena analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi.

Hasil penelitian Andesta (2022) “Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT Guna peningkatan penjualan produk Lemari di UD Abdi Rakyat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat berbagai macam faktor internal-eksternal yang menghambat jalannya usaha tersebut. Nilai total skor dari perhitungan matriks IFAS&EFAS yaitu *Strength* 2,86, *Weakness* 2,33, *Opportunity* 1,80 dan *Threat* 1,70. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I dan memiliki nilai selisih tertimbanganya positif yakni (0,53; 0,10).

Permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yaitu selama ini PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya hanya menggunakan bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun dengan menggunakan bauran pemasaran, PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya belum mampu meningkatkan penjualan yang sesuai dengan harapan Perusahaan, sehingga perlu adanya upaya atau strategi baru dalam meningkatkan

penjualan. Perlu adanya penggantian strategi pemasaran yang selama ini digunakan dengan strategi pemasaran yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni, dengan menggunakan analisis SWOT. Dimana dengan menggunakan analisis SWOT, Perusahaan memilih strategi dengan melihat faktor internal yang dimiliki Perusahaan yaitu kekuatan atau keunggulan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) serta memperhatikan faktor eksternal yang ada dan akan dihadapi perusahaan yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sehingga dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi mencari strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, sehingga perusahaan akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul Analisis Strategi Distributor Digital Printing dengan menggunakan metode SWOT (Study pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diketahui bahwa perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran mesin printing dan bahan printing dengan menggunakan metode SWOT pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?

2. Bagaimana hasil evaluasi analisis strategi pemasaran mesin printing dan bahan printing dengan menggunakan metode SWOT pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada pun pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.
2. Untuk mengevaluasi analisis strategi pemasaran mesin printing dan bahan printing dengan menggunakan metode SWOT pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat membawa beberapa manfaat yang dapat dikembangkan dikemudian hari. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu, kemampuan dan kreatifitas berfikir secara ilmiah sserta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan penerapan sebenarnya diorganisasi.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel didalam penelitian yaitu analisis

strategi pemasaran mesin printing dan bahan printing dengan menggunakan metode SWOT pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Serta dapat dipergunakan sebagai tambahan kepustakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen pada khususnya dan Universitas Bhayangkara.

3. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.
- b. Memberikan informasi dan saran mengenai masalah-masalah yang dihadapi dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan dan memecahkan masalah yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran mesin printing dan bahan printing dengan menggunakan metode SWOT.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar seminar proposal ini terdiri dari tiga bab, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan hasil studi pustaka berupa teori-teori yang melandasi analisis dan pembahasan atas permasalahan yang telah dirumuskan, berupa penelitian terdahulu, landasan teori, strategi pemasaran meliputi pengertian

strategi pengertian ruang lingkup strategi pemasaran dan langkah-langkah strategi pemasaran. Serta pengertian dari analisis *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) serta matriks-matriks SWOT meliputi tabel matriks SWOT matriks faktor strategi internal (IFAS), lalu kerangka konseptual dan narasi konseptualnya.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan metode yang akan digunakan peneliti dala menganalisis masalah. Dalam bab ini juga ditemukan kerangka proses berfikir pendekatan penelitian, jenis data dan sumber data untuk jenis datanya. Data kualitatif dan untuk datanya ada data primer dan data sekunder. Batasan penelitian, unit analisis penelitian sampel penelitian serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan gambaran umum obyek penelitian, dekripsi data hasil penelitian serta pembahasan masalah penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini diberikan kesimpulan yang ditarik peneliti dari pembahasan masalah serta saran oleh peneliti yang mencerminkan hasil dari pemecahan masalah penelitian yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Webster (2022) penelitian adalah penyelidikan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh insentif dan dilakukan dengan cara sistematis, sabar dan hati-hati dalam bidang ilmu pengetahuan untuk menghasilkan fakta-fakta dalam rangka dan mencari perbandingan dalam penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan dari penelitian ini akan dicantumkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat dijadikan alat perbandingan dan tolak ukur sekaligus melihat kesamaan dan perbedaan yang diteliti beserta objeknya. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pudja (2023)

Hasil penelitian Pudja (2023) “ Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada PT.Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali “. PT Wedhatama Sukses Makmur adalah suatu perusahaan yang berfokus pada pengolahan pupuk organik berbasis kotoran hewan (guano). Perusahaan ini belum menggunakan metode SWOT dan QSPM dalam strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari permasalahan pembukuan dan serta kinerja bidang pemasaran yang tidak efektif, sehingga mengakibatkan target penjualan tidak tercapai. Penelitian bertujuan untuk menentukan alternatif strategi yang dirumuskan melalui faktor-faktor yang menjadi penentuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan metode SWOT dan QSPM

2. Andesta (2022)

Hasil Penelitian Andesta (2022) “ Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT Guna peningkatan penjualan produk lemari di UD. Abdi Rakyat ”. UD. Abdi Rakyat merupakan usaha di bidang pembuatan lemari dengan bahan utamanya kaca dan aluminium. Penjualan produknya sering mengalami kondisi fluktuatif, ditandai dengan peningkatan dan penurunan penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini menerapkan analisis metode SWOT yang berisi langkah perencanaan strategi untuk mengevaluasi segala bentuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam setiap usaha. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor penyebab penjualan lemari yang fluktuatif dan mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan dalam usaha peningkatan penjualan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk memperoleh informasi lebih terkait faktor internal dan eksternal perusahaan. Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor penyebab penjualan lemari yang fluktuatif dan mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan dalam usaha peningkatan penjualan produknya.

3. Wahyu (2021)

Hasil Penelitian Wahyu (2021) “ Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan BCG di PT.XYZ “. PT.XYZ adalah perusahaan furniture yang memproduksi berbagai jenis perabotan berbahan dasar kayu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT

dan BCG di PT.XYZ. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan BCG di PT.XYZ.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Studi Ini

Peneliti	Wahyu	Andesta	Pudja	Setiawan
Tahun	2021	2022	2023	2024
Judul	Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ.	Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT Guna peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat.	Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada PT.Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali.	Analisis Strategi Pemasaran Distributor Digital Printing dengan menggunakan Metode SWOT (Study pada PT.Sigmaco Saksama Image Surabaya.)
Persamaan	Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT	Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT	Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT	Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT
Perbedaan	Letak, Objek Penelitian dan Teknik Analisis data	Letak dan Objek Penelitian dan teknik kuantitatif dan deskriptif	Letak, Objek Penelitian	Letak dan Objek Penelitian
Objek Penelitian	PT. XYZ.	UD Abdi Rakyat.	PT.Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali.	PT.Sigmaco Saksama Image Surabaya.

Sumber : Peneliti,(2024)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari hasa Prancis kuno yakni *menagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa *Italis*, yaitu *meneggiare* yang

memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur. Mee (2022) Manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberika pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

Ahmad (2022) mendefinisikan manajemen adalah suatu teknik mengatur sesuatu sehingga maksud dan tujuan dari sekelompok manusia yag terhimpun dalam organisasi tertenntu dapat ditetapkan, dijelaskan dan dijalankan. Ahmad (2022) menjelaskan makna manajemen sebagai proses yang khas terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Ahmad (2022) menyebutkan bahwa manajemen harus memberikan arah pada lembaga yang dikelolanya, memikirkan misi lembaga, menetapkan sasaran dan mengorganisasikan sumber daya yang ada untuk tujuan yang telah digariskan oleh lembaga tersebut. Secara konstruktif definisi manajemen selalu identik teknik mengatur sesuai dengan proses yang dijalankan berdasarkan fungsi manajemen yang terarah untuk menghasilkan mutu dan keterpaduan kerja.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas manajemen adalah suatu keterampilan dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi tersebut.

2.2.2 Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan atau promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2021) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Warnadi (2019:01), “pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas pemasaran adalah sebuah konsep dan praktik yang menyeluruh, mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan serta keuntungan bagi organisasi.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2022) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Prasetya dalam Muniarty (2022) Manajemen Pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, memperoleh pangsa pasar, membangun ekuitas merek, serta menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.2.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dilakukannya manajemen pemasaran pasti memiliki tujuan tersendiri. Ahmad (2022) menyebutkan berbagai tujuan mengenai manajemen pemasaran :

1. Menciptakan *demand* (permintaan)

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau *demand* melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Marketing management atau manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut. Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan juga memiliki untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali. Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang

wajar. Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.

5. Mecitrakan produk yang baik di mata publik

Tujuan akhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik didalam masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

2.2.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Setelah mengetahui apa itu manajemen pemasaran, berikut fungsi-fungsi penting manajemen pemasaran Dara (2020:42) :

1. Analisis Pasar

Meskipun harus dilakukan dengan baik, tidak semua perusahaan memiliki bagian pemasaran atau penjualan yang menjalankan fungsi manajemen pemasaran. Semua perusahaan mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat didalam aktivitas pemasran dan penjualan. Aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan

memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman serta menganalisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, dimana ada pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain. Namun segmentasi pasar ini harus memenuhi syarat, diantaranya beberapa hal dibawah ini :

- a. Dapat diukur tentang baik besarnya maupun luasnya daya beli segmen pasar.
- b. Dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani
- d. Dapat dilaksanakan dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat aktif dan efisien.

3. Menetapkan pasar sasaran

Memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Biasanya kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

- a. Valuasi bagian pasar atau ukuran
- b. Pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah

Bisa juga mengenai pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

4. Penempatan pasar

Fungsi penempatan pasar pada manajemen pemasaran guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Menurut Nurdin (2021) ada dua pilihan untuk menentukan penempatan pasar yaitu :

- a. Membuat produk lebih matching memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan perilaku pasar sasaran.
- b. Pemetaan pasar dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik pasar berdasarkan lokasi geografis.

Pilihan kedua sangat penting diperhatikan dan dilakukan perencanaan yang baik agar jumlah produksi yang dikeluarkan maksimal serta jumlah konsumen yang suka dengan produk tersebut.

5. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran didalam fungsi manajemen pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan dibidang pemasaran secara khusus.

Fungsi ini di perlukan alat koordinasi untuk pengarahan pemasaran dan planning pemasaran, terlepas jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan sebagai empat tahapan Tjiptono (2022) sebagai berikut:

- a. Menetapkan misi perusahaan.
- b. Mengenal unit bisnis strategi perusahaan, menganalisis, dan mengevaluasi portofolio bisnis.
- c. Mengenal area bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan. Menurut Rosad (2022) dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- b. Menggunakan cara berusaha dibidang pemasaran insentif dan optimal.
- c. Pengendalian yang tepat, cepat, dan teratur atas catatan, gagasan, atau pemikiran serta usaha atau aktivitas dan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan

2.2.3.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus merancang strategi yang efisien dan efektif untuk dapat menarik konsumen dan juga memuaskan konsumen. Sehingga perlu dilakukan strategi mendesain dan memproduksi barang atau jasa yang akan diterima oleh konsumen dan dapat diproduksi dengan mudah dan cepat. Diperlukan juga konsep pemasaran yang merupakan konsep didalam manajemen pemasaran yang harus dipraktikan. Menurut Muniarty (2022) dibawah ini ada beberapa fitur dari konsep pemasaran, Ratnawati (2022) diantaranya :

1. Fokus pada kebutuhan pelanggan

Manajemen pemasaran memiliki konsep fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, kebutuhan konsumen pelanggan harus dipelajari dan menjadi dasar dari semua kegiatan terkait manajemen pemasaran, seperti perancangan produk, harga produk, distribusi, pengemasan, dan lain-lain.

2. Memberikan kepuasan konsumen

Konsep untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal dengan memahami kebutuhan dan merancang produk yang sesuai. Keberhasilan manajemen pemasaran suatu perusahaan akhirnya berkaitan pada kepuasan yang diberikan konsumen.

3. Manajemen pemasaran terpadu

Konsep manajemen terpadu ini merupakan bagian dari total fungsi manajerial organisasi seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Semua fungsi ini terintegrasi untuk memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.

4. Mencapai tujuan perusahaan

Manajemen pemasaran juga memiliki konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana memaksimalkan kepuasan konsumen dalam proses memungkinkan dirinya untuk mencapai tujuan seperti pertumbuhan, pangsa pasar, dan jumlah laba yang wajar atau pengembalian investasi.

5. Inovasi

Konsep terakhir dalam manajemen pemasaran adalah inovasi untuk mencapai kepuasan konsumen. dengan dilakukannya metode inovatif, maka perusahaan

akan mampu memahami konsumen, mendesain produk yang sesuai, dan menawarkan kepada konsumennya dengan maksimal.

2.2.4 Strategi Pemasaran

2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu jasa atau barang, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Tjiptono dalam Fawzi (2022) Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Ryan Deiss (2022) Strategi pemasaran adalah adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan strategi retensi yang kuat.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas strategi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan fokus pada keunggulan kompetitif, orientasi pelanggan jangka panjang, dan personalisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan memaksimalkan nilai dari pelanggan yang ada melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan program pemasaran yang efektif.

2.2.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran (Iskandar, 2021) diantaranya :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Pentingnya bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuai yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kekrja yang efektif.

2.2.4.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran Prasetya (2022), diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi nilai terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.4.4 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran (Iskandar, 2021) :

1. *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar, itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu, memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a) Membeli perusahaan lain.
- b) Internal development.
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang elah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya :

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People*
- h) *Physical Evidence*

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.4.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa jenis dari strategi pemasaran, Andesta (2022) yakni sebagai berikut :

1. Pemasaran tidak terdiferensi

Strategi jenis ini berpendapat bursa sebagai kelengkapan, jadi perusahaan hanya mencermati keperluan secara umum. Produk yang diperoleh dan dibursakan umumnya hanya satu produk saja dan berusaha memikat pelanggan dengan satu strategi pemasaran.

2. Pemasaran yang dibedakan

Strategi pemasaran ini mengoperasikan keperluan beberapa kelompok spesifik dengan satu jenis produk spesifik saja. Jadi perusahaan memperoleh produk yang berbeda sesuai dengan unit bursa.

3. Pemasaran terkonsentrasi

Strategi pemasaran tersebut mengutamakan pemasaran produk ke dalam jumlah unit bursa dengan penilaian dependensi sumber daya yang dpunyai oleh perusahaan.

2.2.4.6 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam strategi pemasaran, yaitu Romadhon (2021):

1. Orientasi konsumen

Jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksud adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

2.2.4.7 Unsur Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah unsur strategi pemasaran yaitu (Wahyu 2021):

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan

pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

2.2.4.8 Prinsip Strategi Pemasaran

Pada prinsip ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola tersebut dikelompokkan ke dalam 4 tahap Astuti (2022) yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap ini suatu produk diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat yang menjualnya.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Tahap ini produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar.

4. Tahap penurunan (*decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi baru yang lebih canggih yang lebih disukai konsumen.

2.2.5 Analisis SWOT

2.2.5.1 Pengertian SWOT

Dalam dunia bisnis, analisis SWOT sering menjadi senjata yang dipergunakan untuk mencapai tujuan bisnisnya. SWOT dianggap mampu menjadi metode analisis praktis yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja sesuai dengan target yang diharapkan. Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan proyek. Untuk mendukung analisisnya, juga dilakukan dengan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau bisnis.

Pengertian SWOT sendiri dapat merujuk pada penjelasan Rangkuti (2005) dalam Wijayati (2021:5) SWOT adalah identitas dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis dilakukan dengan landasan logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat secara bersamaan meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis SWOT juga dianggap sebagai instrumen ampuh yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan analisis strategi. SWOT dapat membantu para penggunanya agar dapat menentukan strategi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh gambaran jelas serta strategi tepat guna memaksimalkan peranan faktor kekuatan perusahaan. Tak hanya itu, SWOT juga dapat membantu perusahaan mampu melihat peluang sehingga

peluang tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dalam tubuh organisasi. Dengan kata lain, SWOT mampu membantu perusahaan menentukan strategi efektif untuk membuahkan hasil sesuai yang diharapkan.

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT (Aistiawan, 2022) , yang mana pengaplikasiannya adalah :

- a. Bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*adavantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- c. Bagaimana kekuatan (*strenghts*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- d. Bagaimana cara mengatsi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman yang baru.

2.2.5.2 Kegunaan Analisis SWOT

Menurut (Wijayanti 2021) analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi

Analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.

2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.

Analisis SWOT ini banyak digunakan oleh organisasi dan perusahaan sebagai pendekatan strategi bisnis mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, maka perusahaan dapat mengetahui kondisi internal eksternal mereka. Kondisi internal ini berupa kekuatan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan/peluang-hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita.

Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita pandang oleh lingkungan disekitar kita. Sebagai contoh, pemilik sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Distributor Digital Printing yaitu Mesin Print. Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan anda cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.

4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi diantara perusahaan/ organisasi yang lain.

Dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan kita melihat kompetitor mana yang berada diatas perusahaan.

5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Mengetahui kelebihan dan kelemahan diri sendiri ataupun sebuah perusahaan dapat membantu kita mengetahui sejauh mana kita dalam lingkungan kita.

Analisis SWOT membantu kita untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang kita tawarkan dapat berkompetensi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa.

2.2.5.3 Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode analisis yang paling dasar, analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT (Ratnawati, 2022) :

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” perusahaan dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Analisis SWOT dapat menjadikan instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.

5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta meneka munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

2.2.5.4 Indikator Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor (Wijayanti, 2021), yaitu :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Strenghts merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam perusahaan. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan kompratif dari sebuah perusahaan. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah perusahaan memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholder* maupun pelanggan. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari perusahaan, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

Sebagai contoh dari sisi keunggulan, antara lain kekuatan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Mesin Printing. Perusahaan tersebut menjual Mesin Printing. Perusahaan tersebut menjual Mesin Printing yang khusus memiliki kualitas cetakan resolusi tinggi dan mampu mencetak dengan cepat.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh perusahaan. Pada

dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan. Namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam perusahaan, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu :

- a. Lemahnya SDM dalam perusahaan.
- b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja.
- c. Kurangnya sensitivitas dalam peluang yang ada, sehingga cenderung membuat perusahaan mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang.
- d. Output pada mesin yang belum sepenuhnya bersaing dengan mesin perusahaan yang lain dan sebagainya.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan diluar perusahaan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Anda dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat anda jadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strenghts* dan *wekanesses*) perusahaan atau organisasi anda dengan analisis internal dari

pesaing lain. Beberapa hal yang dapat anda dijadikan peluang perlu diranking berdasarkan *succes probability*, sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu :

a. Low

Dikatakan *low* atau rendah apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

b. Moderate

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

c. Best

Dikatakan *best* apabila memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut (Ahmad, 2022) :

- a) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- b) Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.
- c) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor.
- d) Hubungan dengan konsumen.

Ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu :

- a) Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat teknologi yang semakin canggih.
- b) Penggunaan media sosial yang semakin akrab dikalangan masyarakat indonesia, memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

4. *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan sebagai berikut :

a. Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan juga berdampak besar. Menanggung langi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

b. Ancaman moderate (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah

kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

c. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaliknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

2.2.5.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT (Eka, 2021), yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts* dan *weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan dikondisikan yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasar,

keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian, dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

2.2.5.6 Matriks SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, itu bisa menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam bagian-bagian pada uraian *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Namun, untuk membuat uraian SWOT ini tampak lebih mudah dilakukan dan lebih tersistematis, kita bisa menaruhnya dalam sebuah matriks yang disebut sebagai matriks SWOT. Menggunakan SWOT dalam kolom lurus memang tetap bisa dilakukan, hanya saja, matriks SWOT dianggap lebih memudahkan kita untuk melakukan analisis SWOT, karena berbagai faktor akan tersajikan dalam matriks yang jelas. Matriks SWOT sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya. Masing-masing set strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal, menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal, serta meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 2.2
Matriks SWOT

<div>Faktor-faktor internal (IFAS)</div> <div>Faktor-faktor eksternal (EFAS)</div>	<u>Strength/Kekuatan (S)</u>	<u>Weakness/Kelemahan (w)</u>
	Catat 5 – 10 kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan.	Catat 5 – 10 kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan.
<u>Opportunity/Peluang (O)</u>	<u>Strategi S – O</u>	<u>Strategi W – O</u>
Catat 5 – 10 faktor peluang eksternal.	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.
<u>Threat/Ancaman</u>	<u>Strategi S – T</u>	<u>Strategi W – T</u>
Catat 5 – 10 faktor ancaman eksternal.	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Wijayanti (2021:19)

Strategi yang dapat didapatkan ada empat hal, yaitu strategi SO, WO, WT, dan ST. Berikut penjelasannya :

1. Strategi ‘SO’ (*Streghths Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang muncul dari pemetaan *Strenght* dan *Opportunity* alias dari kekuatan dan peluang. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. perusahaan harus bisa menilai sendiri mana kekuatan yang dapat dimanfaatkan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ‘WO’ (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO adalah mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi WO diterapkan dengan landasan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

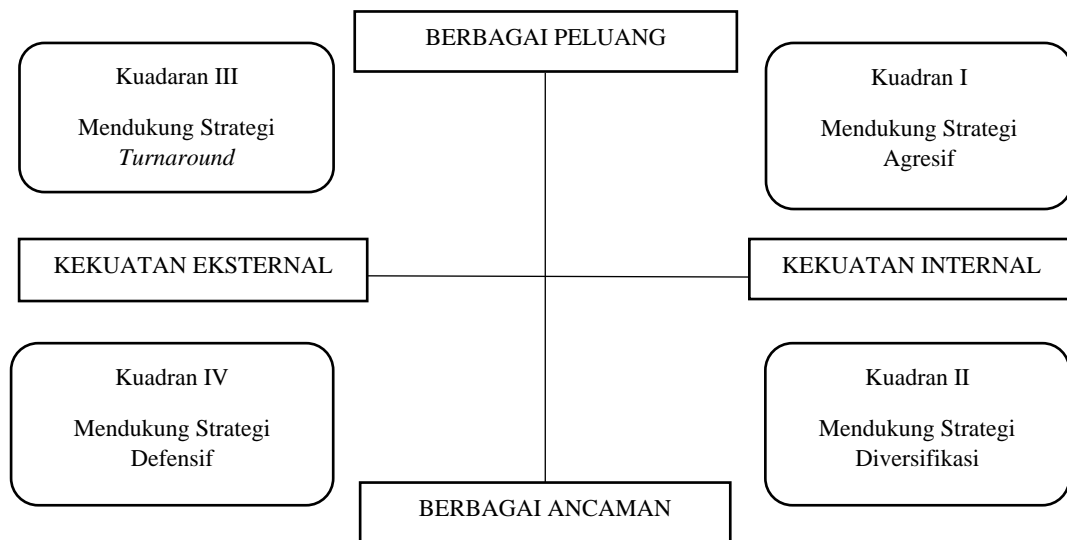
3. Strategi 'WT' (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT adalah strategi yang mampu dilakukan guna mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan. Strategi WT dibuat berdasarkan para perusahaan tentang bagaimana untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki demi mengatasi ancaman.

4. Strategi 'ST' (*Strengths Threats*)

Strategi ST adalah membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada. Strategi ST dibuat dengan berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang sifatnya defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Pembuatan matriks SWOT dapat membantu suatu perusahaan agar bisa mengembangkan bisnisnya dengan lebih terarah. Perusahaan juga dapat menentukan target bisnis secara lebih realistis melalui pembuatan matriks SWOT, selanjutnya perlu melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat digunakan untuk meraih kesempatan dan peluang, atau untuk menghindari ancaman serta mengatasi kelemahan. Matriks SWOT sendiri mampu menjadi penunjuk identitas, dari berbagai faktor yang dimiliki, sehingga pada akhirnya mampu merumuskan strategi pelayanan secara tepat bagi konsumen. Selain dapat diwujudkan dalam bentuk matriks SWOT, analisis SWOT juga dapat dipahami dalam rupa diagram. Berikut adalah diagram analisis SWOT :



Sumber : Wijayanti (2021)

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT

Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing kuadran yang ada :

1. Kuadran I

Pada kuadran I berisi analisis yang berguna untuk mendukung strategi agresif. Kuadran I memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta atau untuk memadatkan peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang mampu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth-oriented strategy*.

2. Kuadran II

Kuadran II berisi analisis yang mendukung strategi diverifikasi. Suatu perusahaan mungkin akan menghadapi berbagai ancaman, dan hal ini sering terjadi. Untuk itu, perusahaan perlu menggunakan kekuatannya agar dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi

diverifikasi, baik dalam produk maupun jasa. Perusahaan tetap masih mempunyai kekuatan dari segi internal.

3. Kuadran III

Kuadran III ini berisi analisis yang mendukung strategi *turnaround*. Perusahaan mungkin akan menghadapi aneka peluang pasar yang sangat besar. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa dipihak lain, juga harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Perusahaan harus tetap mampu fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan agar nantinya dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, sesuai dengan yang diharapkan.

4. Kuadran IV

Kuadran IV analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi defensif perusahaan. Perusahaan memungkinkan akan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan.

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS). Matriks ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka *strengths* dan *weaknesses*. Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut :

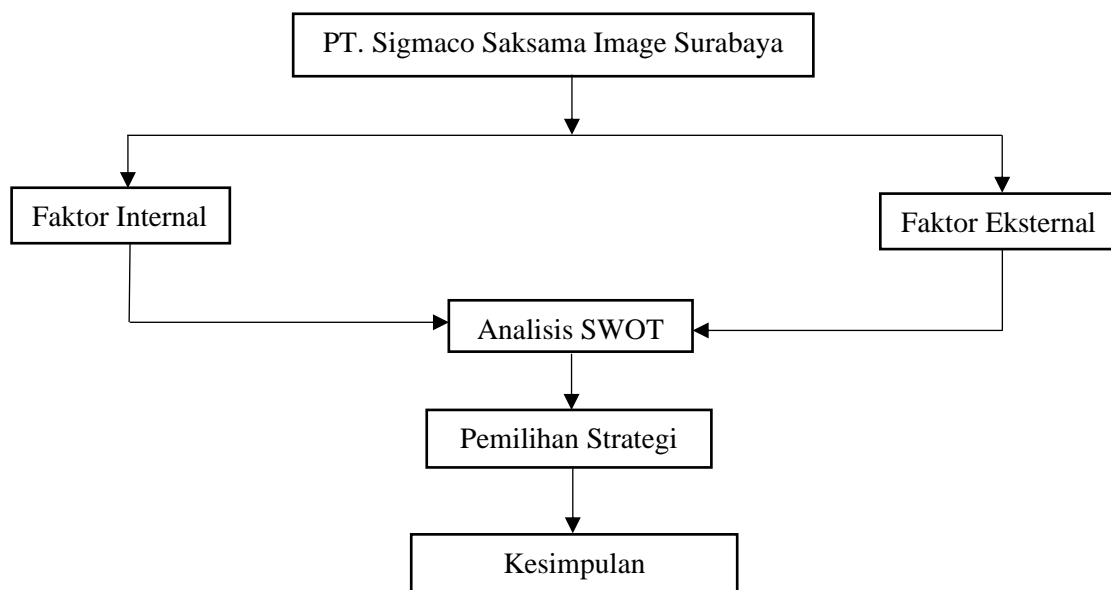
1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Memberi bobot pada setiap faktor yang telah ditentukan dengan skala 5,0 (paling penting) hingga 1,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
3. Menghitung peringkat dari setiap faktor dengan memberi skala maksimal 5 (*outstanding*) hingga minimal 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut

terhadap kondisi perusahaan. Variabel dengan skala positif (seluruh variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai +5 (sangat baik) dengan perbandingan terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sementara itu lakukan sebaliknya pada variabel dengan skal negatif. Contohnya apabila kelemahan perusahaan lebih besar dari rata-rata industri, maka diberi nilai 1, sedangkan apabila kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri diberi nilai 5.

4. Kemudian bobot masing-masing faktor dikalikan dengan peringkat untuk memperoleh nilai skor bobot. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang lainnya beervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Berikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih serta bagaimana skor pembobotan dihitung. Pemilihan faktor-faktor dalam analisis ini didasarkan pada relevansi dan signifikansinya terhadap kondisi dan tujuan strategis perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup aspek internal dan eksternal yang dianggap memiliki dampak paling besar terhadap kinerja dan posisi kompetitif perusahaan.
6. Jumlahkan skor bobot untuk memperoleh total skor bobot perusahaan. Nilai total yang dihasilkan akan menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Peneliti, (2024)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Konsep penelitian ini tergambarkan dalam desain penelitian diatas. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Setelah informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal terkumpul, maka dianalisis menggunakan analisis SWOT dan alat analisis yang lain untuk didapatkan alternatif-alternatif strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan mesin, kemudian masuk pada tahap pemilihan strategi yang tepat berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang telah tersedia pada tahap sebelumnya. Tahap akhir yang membuat kesimpulan dari analisis data pemilihan strategi yang sudah dilakukan lalu merekomendasikan hasil penelitian kepada

Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mesin.

2.4 *Research Question* dan Model Analisis

2.4.1 *Research Question*

Research Question adalah sebuah pertanyaan yang jelas, terfokus, singkat kompleks, dan diperdebatkan yang ada disekitar untuk menjadi pertanyaan utama dari riset *Research Question*, sebaliknya menanyakan sebuah pertanyaan tentang sebuah isu yang benar-benar tertarik tentang itu, dalam penelitian ini yang akan digunakan untuk mengumpulkan data-data.

2.4.1.1 *Main Research Question*

Main Research Question adalah pertanyaan umum utama yang akan ditanyakan pada peneliti yaitu :

Bagaimana Analisis strategi pemasaran mesin dengan menggunakan metode SWOT (Study pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya) ?

2.4.1.2 *Mini Research Question*

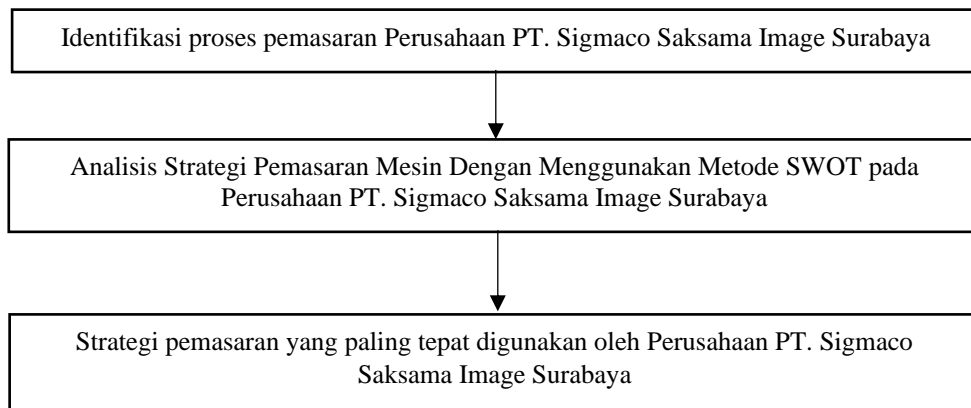
Mini Research Question peneliti ini sebagai berikut :

1. Bagaimana berjalannya proses bisnis pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?
2. Bagaimana kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ?
3. Strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk digunakan oleh Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ?

4. Bagaimana evaluasi keseluruhan, apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama yang dihadapi?

2.4.2 Model Analisis

2.4.2.1 Bagan Model Analisis



Sumber : Peneliti, (2024)

Gambar 2.3
Bagan Model Analisis

2.5 Desain Studi untuk Penelitian Kualitatif

Dasar desain studi penelitian kualitatif pada tabel 2.3 sebagai berikut :

Tabel 2.3
Desain Studi Penelitian Kualitatif

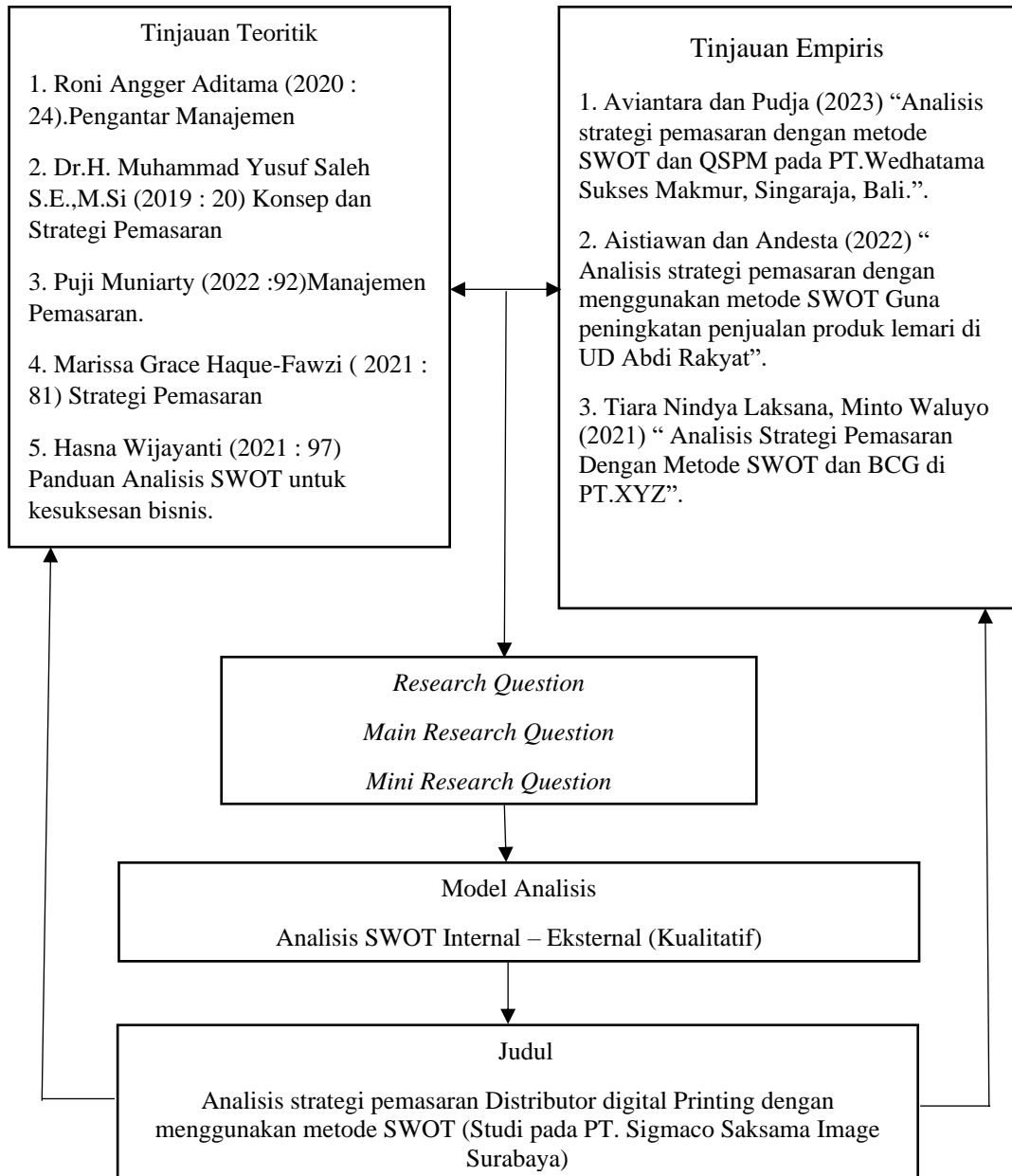
<i>Research Question</i>	Sumber data, Metode Pengumpulan, dan Analisis	Aspek-Aspek Praktis (Dilaksanakan di lapangan)	Justifikasi
<p><i>Main Research Question :</i></p> <p>1. Bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Mesin Dengan Menggunakan Metode SWOT pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ?</p> <p><i>Mini Research Question :</i></p> <p>1. Bagaimana berjalannya proses bisnis pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?</p> <p>2. Bagaimana kekuatan kelemahan, peluang dan ancamanyang dimiliki PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?</p> <p>3. Strategi paling tepat untuk digunakan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?</p> <p>4. Bagaimana evaluasi keseluruhan, apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama yang dihadapi?</p>	<p>Dari Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya :</p> <p>Wawancara</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 Kepala Cabang 2. 1.Sales Printing 3. 1 Kepala Gudang 4. 1Teknisi Printing 5. 2 Pelanggan <p><i>Observasi :</i></p> <p>Strategi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dilihat dari <i>Strenghts</i>, <i>Weaknesses</i>, <i>Opportunities</i>, dan <i>Threats</i> (SWOT).</p> <p>Dokumentasi :</p> <p>Media sosial Perusahaan dan rekaman-rekaman video yang ada di instagram tentang PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.</p> <p>Kuesioner :</p> <p>Jawaban tentang analisis SWOT PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.</p>	<p>Mendapatkan akses dari atasan, dan klien.</p>	<p>kepala cabang dan Sales printing memegang peranan penting dalam pemasaran.</p> <p>Metode wawancara dilakukan dengan semi terstruktur. Wawancara semi testuktur adalah untuk memberikan fokus pada isu yang lebih spesifik.</p> <p>Obsevasi fenomena dilapangan maka data yang diperoleh lebih lengkap.</p> <p>Dokumentasi sebagai pelengkap data dari wawancara dan observasi.</p> <p>Kuisisioner sebagai hasil data.</p>

Sumber : Peneliti, (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber : Peneliti, (2024)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berfikir

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deksriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Pengumpulan datanya menggunakan sumber primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan kepala cabang dan karyawan bagian pemasaran mesin Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dan kuisisioner dari responden. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari catatan *Standart Operational Procedur* (SOP) dan website resmi Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

Penelitian dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang distributor digital printing, yaitu PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Permasalahan yang terjadi pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ini yaitu permasalahan daya beli dan persaingan yang sangat ketat yang mengakibatkan lambannya kemajuan perkembangan bisnis. Permasalah tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik, agar perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal perusahaan tersebut dijadikan dasar untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Hasil dari faktor internal dan eksternal juga digunakan dalam analisis IE (*Internal Eksternal*), tujuannya untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih detail. Terakhir, yaitu tahap pengambilan keputusan untuk memilih

strategi pemasaran terbaik yang telah dihasilkan dari perpaduan matriks SWOT dan matriks IE.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Saryono (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Meleong (2020) suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social sejarah ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah. Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan kepala cabang, Sales printing, Kepala gudang, Teknisi Printing, dan 2 pelanggan di Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dan kuisioner dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telahh dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Sugiyono, 2018). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari catatan *Standart Operational Procedure* (SOP), website resmi Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

3.3.2 Sumber Data

- a. Hasil wawancara dan interview kepala cabang, Sales printing, Kepala gudang, Teknisi Printing, dan 2 pelanggan dari PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.
- b. Dokumen yang ada di perusahaan seperti visi, misi, dan struktur organisasi
- c. Buku referensi untuk melengkapi penelitian tentang analisis SWOT untuk merencanakan strategi pemasaran.
- d. Jurnal/skripsi terdahulu yang dapat menjadi bahan studi pembimbing dalam mengadakan penelitian.

3.4 Batasan dan Asumsi Penelitian

3.4.1 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah di bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya berhubungan manajemen pemasaran. Subjek Analisis SWOT adalah PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

3.4.2 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian ini yaitu dengan dilakukan analisis SWOT, maka penelitian ini akan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Dengan mengetahui hal-hal

tersebut, maka dapat diketahui strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, sehingga PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya memiliki manajemen pemasaran yang lebih baik lagi serta dapat meningkatkan penjualan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis adalah seluruh hal yang kita teliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut. Unit analisis penelitian ini adalah PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yang beralamat Jl. Raya Menganti Wiyung No. 93AB Surabaya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1994, Perusahaan ini termasuk cabang ke 2 dalam naungan perusahaan PT. Sigmaco Saksama Indonesia. Perusahaan ini bergerak di dalam bidang distributor digital printing.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan di wawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara terstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu . dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak kepala pimpinan, karyawan, customer.

b. Observasi

Observasi merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan dengan cara terlibat. Maksudnya pengamatan terlibat merupakan jenis pengamatan yang melibatkan peneliti dalam kegiatan orang yang menjadi sasaran penelitian, tanpa mengakibatkan perubahan pada kegiatan atau aktivitas yang bersangkutan dan tentu saja dalam hal ini peneliti tidak menutupi dirinya selaku peneliti. Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian yang berkaitan dengan pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

c. Kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertulis. Pada penelitian tentang strategi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ini, kuisioner yang peneliti dapatkan berupa jawaban atau beberapa pernyataan tentang SWOT PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

3.6.2 Pengujian Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2019:368), “ Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Maka dengan triangulasi sumber peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda namun dengan teknik yang sama.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Data penelitian ini dianalisis dengan beberapa tahap, diantaranya :

1. Matriks SWOT

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk menentukan SWOT PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya :

- a. Mendata peluang eksternal yang terlihat bagi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Peluang atau kesempatan yang dimiliki perusahaan diidentifikasi dicatat.
- b. Mendata ancaman eksternal yang terlihat bagi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Ancaman yang dimiliki perusahaan diidentifikasi dicatat.
- c. Mendata kekuatan eksternal yang terdapat dalam PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan diidentifikasi dicatat.

- d. Mendata kelemahan yang terdapat dalam PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Kelemahan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan diidentifikasi dicatat.
- e. Memadukan kekuatan internal dengan peluang eksternal, lalu hasilnya dicatat dalam kolom strategi SO.
- f. Memadukan kelemahan internal dengan peluang eksternal, lalu hasilnya dicatat dalam kolom strategi WO.
- g. Memadukan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, lalu hasilnya dicatat dalam kolom strategi ST.
- h. Memadukan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, lalu hasilnya dicatat dalam kolom strategi WT.

Berikut ini merupakan format tabel Matriks SWOT :

Tabel 3.1
Format Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. ... 2. ... 3. ...	Kelemahan (W) 1. ... 2. ... 3. ...
	Strategi (SO) a. ... b. ... c. ...	Strategi (WO) a. ... b. ... c. ...
Peluang (O) 1. ... 2. ... 3. ...	Strategi (ST) a. ... b. ... c. ...	Strategi (WT) a. ... b. ... c. ...

Sumber : Rangkuti (2015)

2. Matriks IFAS

Berikut ini merupakan langkah-langkah guna menentukan IFAS :

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.
- b. Memberi bobot pada setiap faktor yang telah ditentukan dengan skala mulai dari 5,0 (paling penting) hingga 1,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.
- c. Menghitung peringkat dari setiap faktor dengan memberi skala maksimal 5 hingga minimal 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Variabel dengan skala positif (seluruh variabel yang termasuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai +5 dengan perbandingan terhadap rata-rata atau pesaing. Sementara itu dilakukan sebaliknya pada variabel dengan skala negatif. Contohnya, apabila kelemahan perusahaan lebih besar dari rata-rata, maka diberi nilai 1, Sedangkan apabila kelemahan perusahaan di bawah rata-rata diberi nilai 5.
- d. Kemudian bobot masing-masing faktor dikalikan dengan peringkat untuk memperoleh nilai skor bobot. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang lainnya bervariasi mulai dari 5,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Berikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih serta bagaimana skor pembobotan dihitung.

- f. Jumlahkan skor bobot untuk memperoleh total skor bobot PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Nilai total yang dihasilkan akan menunjukkan bagaimana PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total yang dihasilkan dapat dipakai untuk acuan perbandingan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Berikut ini tabel 3.2 merupakan format Matriks IFAS :

Tabel 3.2
Format Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot	Keterangan
Kekuatan :				
a. ...				
b. ...				
c. ...				
Kelemahan :				
a. ...				
b. ...				
c. ...				
Total				

Sumber : Rangkuti (2015:24)

3. Matriks EFAS

Berikut ini merupakan langkah-langkah guna menentukan EFAS :

- a. Mendata 1-5 peluang serta ancaman yang dihadapi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Peluang ini tidak dapat diciptakan oleh perusahaan melainkan hanya dapatantisipasi untuk dimanfaatkan dengan maksimal bagi keuntungan perusahaan. Dengan kata lain perusahaan tidak dapat mengintervensi agar muncul peluang atau kesempatan namun perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk memanfaatkan peluang dengan sebaik-baiknya bagi keuntungan perusahaan.

- b. Memberi bobot untuk setiap faktor, dimulai dari 5,0 (sangat penting) hingga 1 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap faktor strategis.
- c. Menghitung peringkat untuk setiap faktor dengan memberikan skala dari 5 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*) berdasarkan dampak faktor terhadap kondisi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Pemberian nilai peringkat untuk faktor peluang sifatnya positif (peluang yang semakin besar diberi rating +5, namun apabila peluang yang terlihat itu kecil, maka diberi nilai +1). Sebaliknya pemberian nilai rating ancaman dilakukan dengan sebaliknya.
- d. Bobot dikalikan dengan peringkat, hal ini dilakukan untuk memperoleh skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya bervariasi, yakni 5 (*outstanding*) hingga 1 (*poor*).
- e. Berikan komentar atau catatan terkait alasan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih serta bagaimana pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor bobot guna mendapatkan total skor bobot PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Nilai total ini menunjukkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor strategis internal yang ada.

Berikut dibawah ini tabel 3.3 merupakan format Matriks EFAS :

Tabel 3.3
Format Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot	Keterangan
Peluang :				
a. ...				
b. ...				
c. ...				
Ancaman :				
a. ...				
b. ...				
c. ...				
Total				

Sumber : Rangkuti (2015:25)

4. Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Posisi perusahaan dalam industri dianalisis dengan alat bantu matriks IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Sumbu horisontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat divisi unit bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4
Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE)				
	Kuat	Rata-rata		Lemah
	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0	I	II	III
Sedang	2,0	IV	V	VI
Rendah	1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Rangkuti (2015:41)

Tabel 3.4 mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matriks IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu :

a. Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*)

Strategi ini terletak pada I, II, IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang, horizontal). Strategi perluasan operasi perusahaan dengan akusisi pemasok, pelanggan, pesaing. Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III,V,VII.

b. Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI,VIII,IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi dan strategi likuidasi.

Organiasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau disekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat, sedang, dan lemah. Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi, sedang, dan renda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Distributor Digital Printing. Perusahaan ini berdiri sudah selama lebih dari 20 tahun dengan komitmen menjual mesin-mesin produksi yang berkualitas tinggi. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Menganti Wiyung No.93 AB, Wiyung, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur. Didalam Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ada beberapa macam mesin seperti Mesin Digital printing (*Infiniti*), Mesin Laser Cutting (*Bai sheng*), Mesin CNC Router (*FINE CNC*), Mesin Marking (*Couth*). Pada Perusahaan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya sendiri dalam memasarkan produk mesin mereka melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan berbagai macam yang telah disiapkan oleh pihak manajemen PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dan memberikan berbagai hal yang menarik apabila membeli mesin di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya telah mengalami kemajuan dan bisa dikatakan sebagai salah satu perusahaan yang cukup dikenal oleh konsumen..

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

- Menjadi Distributor dan Trading Company nomor 1 di Asia Tenggara.

2. Misi

- Menyajikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik
- Mencapai kepuasan pelanggan
- Memiliki sumber daya manusia berkopetensi unggul dan terbaik

4.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi dari objek penelitian di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mesin yang terletak di Jl. Raya Menganti Wiyung No.93 AB, Wiyung, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur.
2. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai bulan Juni dengan data yang diperlukan sudah lengkap untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

4.1.4 Tujuan Perusahaan

Agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai secara maksimal, maka pihak perusahaan harus dapat mengawasi dan mengkoordinasi segala aktivitas kerja yang ada. Adapun tujuan dari PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya sebagai berikut :

1. Tujuan umum perusahaan

Menyajikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, tentunya pelayanan yang akan didapat dari pelanggan membawa hasil yang memuaskan.

2. Tujuan Jangka Pendek

- a. Meningkatkan volume penjualan.

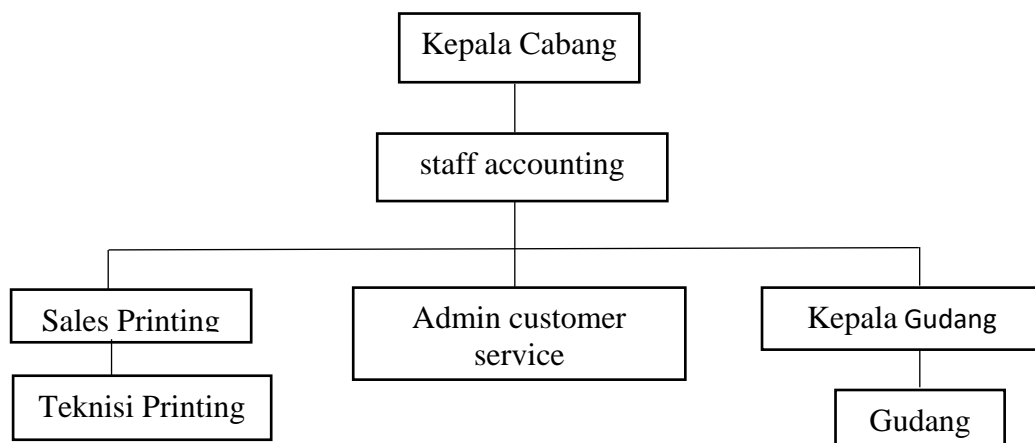
- b. Mendapatkan laba seperti yang diharapkan.
- c. Meningkatkan pelaksanaan prosedur kerja administrasi penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

- a. Memelihara performace perusahaan.
- b. Mengadakan perluasan dibidang penjualan.

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan tata hubungan dan fungsi masing-masing beserta batasan wewenang dan tanggung jawabnya, sehingga dalam mencapai tujuan organisasi dapat tercipta saat pola kerja efektif. Struktur organisasi juga merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan koperasi yang telah diterapkan. Agar kegiatan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka haruslah jelas dan tegas dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan masing-masing bagian struktur organisasi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya adalah sebagai berikut :



Sumber : PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, (2024)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada di PT.

Sigmaco Saksama Image Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan.
- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian dibawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing.
- c. Bertanggung jawab terhadap perkembangan perusahaan.
- d. Memelihara hubungan baik dengan rekan user.
- e. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi.

2. *Staff accounting*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membuat Pembukuan Keuangan Perusahaan.
- b. Membuat Pembukuan dari Transaksi Keuangan Perusahaan.
- c. Menyusun Laporan Mengenai Perpajakan Perusahaan.

3. *Admin Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Membangun Hubungan Baik dengan Customer.
- b. Sebagai Penerima Tamu.
- c. Mengelola Administrasi.

4. *Sales Printing*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menjual Produk.

b. Membuka Peluang Pasar yang Baru.

c. Kebutuhan Administratif Pelanggan.

5. Kepala Gudang

Tugas dan tanggung jawab :

a. Menerima dan Memeriksa Barang Masuk.

b. Memantau Persediaan Barang.

c. Mempersiapkan Laporan Persediaan Barang.

6. Gudang

Tugas dan tanggung jawab :

a. Melaksanakan data administrasi penerimaan barang dan pengeluaran produk.

b. Mencocokkan tingkat stock yang tertera dalam pemesanan dengan yang ada pada gudang.

c. Mengatur semua aktivitas pergudangan mulai pengadaan produk sampai pengiriman produk.

7. Teknisi Printing

a. Mengecek printer yang masuk ke kantor

b. Memastikan printer customer selesai secepatnya

c. Mengecek sparepart yg di komplain

4.1.6 Personalia

a. Karyawan

Sebagai salah satu perusahaan dibidang distributor digital printing PT.

Sigmaco Saksama Image Surabaya memiliki 40 karyawan.

b. Jam kerja

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya menerapkan jam kerja efektif. Jam kerja efektif yang berlaku untuk semua karyawan adalah hari Senin sampai Jum'at pada jam 08.00 WIB Pagi sampai Jam 17.00 Sore.

4.2 Data dan hasil analisis

4.2.1 Pengujian Data

Pada tahap identifikasi faktor strategi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman Berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan informan melalui metode triangulasi :

1. “Apa yang menjadi kekuatan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“Kalau menurut saya kekuatan perusahaan ini adalah kualitas produknya dan konsep perusahaan yang baik. Untuk penempatan toko ini juga terletak dilokasi strategis.”
Sales Printing	“Saya rasa pelayanan kami cukup baik. Pelayanan kami cepat dan sangat membantu pelanggan. Kami sangat tanggap dengan yang diinginkan oleh pelanggan.”
Kepala Gudang	“Karyawan perusahaan ini sudah berpengalaman dalam bahan dan mesin printing. Kami sudah mempunyai beberapa cabang.”
Teknisi Printing	“Pelayanan kami bagus, cukup ramah cepat, dan tanggap dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga puas dengan pelayanan kami.”
Pelanggan 1	“Nama perusahaan ini sudah lumayan dikenal ya, terutama untuk kalangan bawah sampai atas.”
Pelanggan 2	“Kualitas perusahaan juga lumayan. Pelayanan tidak mengecewakan lah.”

Dari hasil triangulasi keenam informan mengenai kekuatan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa yang menjadi kekuatan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, sebagai berikut :

A. *Brand name* cukup dikenal masyarakat

B. Kualitas produk yang bermutu

C. Pelayanan yang baik

D. Pengalaman yang relatif panjang

2. “Apa yang menjadi kelemahan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“Kelemahan perusahaan ini barangkali terkait dengan SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalismenya.”
Sales Printing	“Perusahaan ini kurang pemahaman terhadap pasar.”
Kepala Gudang	“Kurang pemahaman terhadap perubahan pasar masih kurang. Dan terkadang salah dalam membaca arah pasar mesin printing.”
Teknisi Printing	“Karyawan kurang dalam pengetahuan spesifikasi mesin printing.”
Pelanggan 1	“Perusahaan ini sulit mencari website resmi perusahaan, sehingga mengenal lebih dalam lewat online kesulitan.”
Pelanggan 2	“Dalam segi penataan gudang atau tempat penyimpanan yang tidak teratur dapat menyebabkan kerusakan pada barang diperusahaan.”

Dari hasil triangulasi keenam informan mengenai kelemahan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa yang menjadi kelemahan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, sebagai berikut :

A. SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme

B. Kurang pemahaman terhadap pasar

C. Kurang dalam dalam mengetahui spesifikasi mesin printing

D. website resmi sulit ditemukan

E. Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak

3. “Apa yang menjadi peluang PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“mesin itu kan kebutuhan sekunder, jadi seacara permintaan akan meningkat seiring pertumbuhan wirausaha.”
Sales Printing	“Disini menyediakan pembayaran bermacam-macam chasless.”
Kepala Gudang	“Sekarang perusahaan ini pemasok lebih mudah, pemasok banyak bermunculan.”
Teknisi Printing	“Peluangnya selalu ada permintaan mesin.”
Pelanggan 1	“Karena mesin kebutuhan sekunder, dan dikarenakan semenjak adanya online ya pasti selalu ada permintaan.”
Pelanggan 2	“Dari sisi wirausaha selalu ada kebutuhan dan keinginan untuk membeli mesin.”

Dari hasil triangulasi keenam informan mengenai peluang PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa yang menjadi peluang PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, sebagai berikut :

- A. Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat
- B. Bertambahnya pemasok mesin
- C. Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan

4. “Apa yang menjadi ancaman PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“perusahaan ini juga terancam oleh Persaingan bisnis.”
Sales Printing	“Ancamannya ya terkait Kenaikan bahan printing.”
Kepala Gudang	“Kerusakan barang akibat penyimpanan yang tidak tepat.”
Teknisi Printing	“Tantangan dalam pemeliharaan dan memperbaiki mesin printing yang kompleks.”
Pelanggan 1	“Dengan bertambahnya kompetitor salah satunya PT. Deprint, pangsa pasar PT. Sigmaco Saksama Image ini mungkin berkurang.”
Pelanggan 2	“Ancamannya ya terkait perubahan teknologi yang cepat.”

Dari hasil triangulasi keenam informan mengenai ancaman PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa yang menjadi ancaman PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya, sebagai berikut :

- A. Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint
- B. Harga bahan printing naik
- C. Perubahan teknologi yang cepat
- D. Biaya pemeliharaan mahal

4.2.2 Analisis SWOT

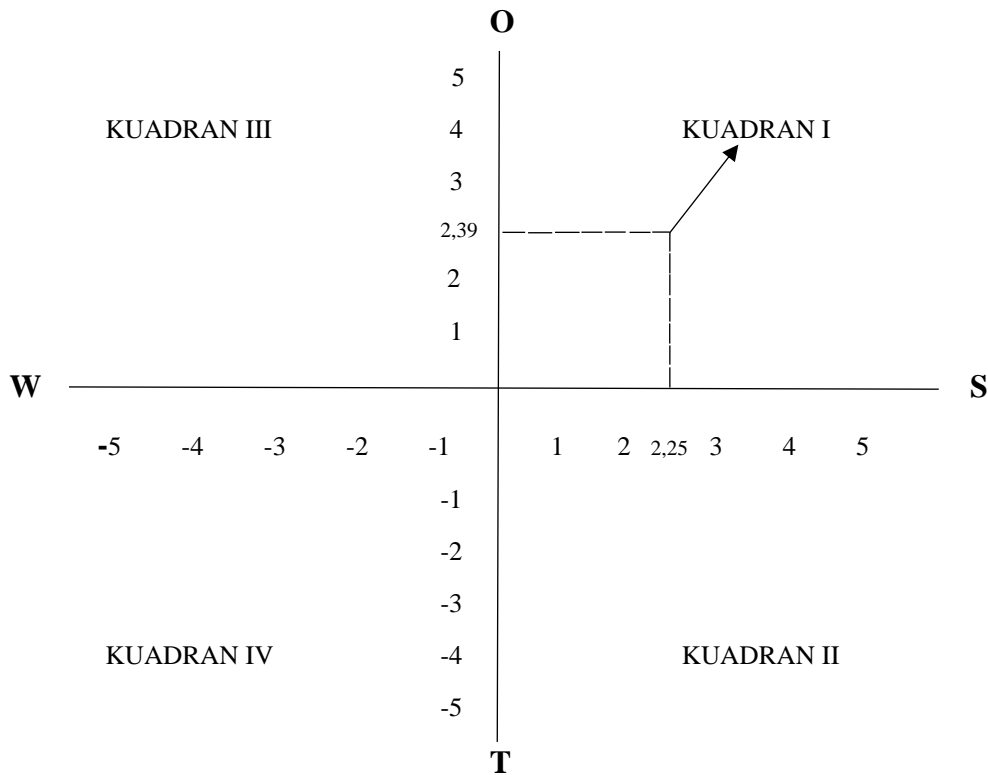
Analisis SWOT merupakan suatu proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis agar diperoleh rumusan yang tepat dalam menentukan strategi dengan logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) secara bersamaan dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

Setelah peneliti melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya berdasarkan triangulasi dari enam informan, maka peneliti akan sajikan ke dalam tabel analisis faktor internal dan faktor eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

Tabel 4.1
ANALISIS SWOT

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> a. Brand name cukup dikenal masyarakat b. Pelayanan yang baik c. Kualitas produk yang bermutu d. Pengalaman yang relatif panjang 	<ul style="list-style-type: none"> a. SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme b. Kurang pemahaman terhadap pasar ‘ c. Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing d. Website resmi sulit ditemukan e. Kurang penataan gudang atau tempat penyimpan sehingga barang mudah rusak
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat b. Bertambahnya pemasok mesin c. Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint b. Harga bahan printing naik c. Perubahan teknologi yang cepat d. Biaya pemeliharaan mahal

Sumber : Peneliti, (2024)



Sumber : Peneliti, (2024)

Gambar 4.2

Diagram Analisis SWOT

Interpretasi Diagram SWOT :

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dalam pemasarannya menempati posisi dalam kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi Strategi Agresif. Strategi yang tepat digunakan pada kuadran ini adalah strategi agresif (penetrasi pasar, pengembangan pasar) atau *integrative* (integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal). Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Penetrasi pasar meliputi

penambahan kapasitas produk, jumlah tenaga penjualan (saluran distribusi), peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk, dan promosi penjualan secara intensif. Dengan kata lain strategi ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang lebih gencar. Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau yang ada saat ini. Strategi ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya

4.2.3 Analisis IFE (Internal Factor Evalution), EFE (Eksternal Factor Evalution), dan Matrix IE (Internal External)

Perhitungan IFE, dan EFE dalam penelitian ini didasarkan pada hasil SWOT yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan skor dan rating dalam perhitungan IFE, dan EFE berdasarkan hasil kuisioner dengan pihak manajemen Perusahaan, karyawan, dan pelanggan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Masing-masing subjek diminta untuk memberikan penilaian terkait dengan skor dan rating masing-masing aspek SWOT yang telah ditetapkan. Kuisioner diberikan secara langsung kepada responden (informan). Disamping diminta untuk memberikan penilaian rating dan bobot, peserta diminta untuk memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Hasil penilaian seluruh responden selanjutnya diolah dengan menggunakan Program Excel.

4.2.3.1 IFE (Internal Factor Evalution)

Analisis faktor strategi internal pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dengan memberikan pembobotan dan rating faktor strategis. Faktor strategis itu berupa faktor-faktor yang dominan dari masing-masing analisis (kekuatan,kelemahan) yang berpengaruh terhadap kondisi dan situasi di lingkungan internal. Tujuan dilakukannya analisis internal yaitu untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan yang ada serta untuk menganalisis masalah strategis yang mungkin akan mempengaruhi kegiatan operasi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dimasa akan datang. Untuk menentukan skor dan rating faktor strategis internal dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diikuti oleh 6 orang responden informan. Bobot dan rating didapatkan dari hasil yang diberikan oleh responden pada jawaban kuisisioner yang dibagikan. Responden ini meliputi Kepala Cabang, Sales Printing, Kepala Gudang, Teknisi Printing, pelanggan dari PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

Pada tabel 4.2 ini adalah hasil kuisisioner terkait bobot faktor internal (kekuatan dan kelemahan) PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya :

Tabel 4.2
Bobot Faktor Internal

No	Kekuatan	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	Brand mesin cukup dikenal masyarakat	4	3	4	3	4	3	21	3,5	0,10
2.	Pelayanan yang baik	4	4	4	4	4	4	24	4	0,11
3.	Kualitas produk yang bermutu	4	3	4	4	3	3	21	3,5	0,10

4.	Pengalaman yang relatif panjang	4	4	4	4	4	4	24	4	0,11
	Sub Total Kekuatan								15	0,42
No	Kelemahan	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme	4	3	4	3	4	3	21	3,5	0,10
2.	Kurang pemahaman terhadap pasar	3	3	3	3	3	3	18	3	0,08
3.	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing	4	3	4	3	3	4	21	3,5	0,10
4.	website resmi sulit ditemukan	4	3	4	4	3	3	21	3,5	0,10
5.	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,10
	Sub Total Kelemahan								17	0,48
									36,5	1,02

Sumber : Kuesioner, (2024)

Rata-rata pada bobot internal mencerminkan sejauh mana atau tinggi rendahnya aspek atau faktor internal yang dimiliki oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya baik kekuatan maupun kelemahannya.

Pada tabel 4.3 adalah hasil kuesioner terkait rating faktor internal (kekuatan dan kelemahan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya:

Tabel 4.3
Rating Faktor Internal

No	Kekuatan	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printintg	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	Brand mesin cukup dikenal masyarakat	5	5	5	4	4	4	27	4,5
2.	Pelayanan yang baik	5	5	5	4	4	4	27	4,5
3.	Kualitas produk yang bermutu	5	4	5	4	4	5	27	4,5
4.	Pengalaman yang relatif panjang	4	4	4	3	3	3	21	3,5
	Sub Total Kekuatan							102	17
No	Kelemahan	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printintg	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme	5	5	4	5	4	4	27	4,5
2.	Kurang pemahaman terhadap pasar	4	4	4	4	4	4	24	4
3.	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing	4	4	4	4	4	4	24	4
4.	website resmi sulit ditemukan	4	4	4	4	4	4	24	4
5.	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak	4	4	4	3	3	3	21	3,5
								120	20

Sumber : Kuisisioner, (2024)

Rata-rata pada rating internal mencerminkan sejauh mana atau penting tidaknya aspek atau faktor internal yang dimiliki oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya baik kekuatan maupun kelemahannya. Semakin tinggi rata-rata rating menunjukkan semakin tinggi pada aspek atau faktor tersebut.

Sesuai dengan hasil dan skor dan rating, maka analisis faktor internal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya akan dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Internal Factor Evalution (IFE)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	Brand mesin cukup dikenal masyarakat	0,10	4,5	0,45
2.	Pelayanan yang baik	0,11	4,5	0,49
3.	Kualitas produk yang bermutu	0,10	4,5	0,45
4.	Pengalaman yang relatif panjang	0,11	3,5	0,38
	Sub Total Kekuatan	0,42	17,00	2,55
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme	0,10	4,5	0,45
2.	Kurang pemahaman terhadap pasar	0,08	4	0,32
3.	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin prinitng	0,10	4	0,40
4.	website resmi sulit ditemukan	0,10	4	0,40
5.	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak	0,10	3,5	0,35
	Sub Total Kelemahan	0,48	20,00	1,92
	Total	1,02	41,00	4,17

Sumber : Peneliti, (2024)

Komponen yang paling mendominasi untuk faktor internal antara kekuatan dan kelemahan pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya adalah kekuatan yaitu sebesar 2,55 sedangkan untuk kelemahannya sebesar 1,92. Adapun yang paling tinggi bobot skor faktor kekuatan adalah pelayanan yang baik. Sementara

kelemahan tertingginya adalah SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme.

4.2.3.2 EFE (External Factor Evalution)

Analisis faktor strategis eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor. Faktor strategis itu berupa faktor-faktor yang dominan dari masing-masing analisis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang berpengaruh terhadap kondisi dan situasi dilingkungan eksternal. Tujuan dilakukannya analisis strategi eksternal yaitu untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman yang ada serta untuk menganalisis masalah strategis yang mungkin akan mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dimasa akan datang. Untuk menentukan dan rating faktor strategis eksternal dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diikuti oleh 6 orang informan. Bobot dan rating didapatkan dari hasil yang diberikan oleh informan pada jawaban kuesioner yang dibagikan.

Pada Tabel 4.5 ini hasil kuisisioner terkait bobot skor eksternal (peluang dan ancaman) PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

Tabel 4.5
Bobot Faktor Eksternal

No	Peluang	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Prinitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat	4	4	4	4	4	4	24	4	0,19
2.	Bertambahnya pemasok mesin	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16

3.	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
	Subotal Peluang								11	0,51
No	Ancaman	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Prinitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
2.	Harga bahan printing naik	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
3.	Perubahan teknologi yang cepat	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
4.	Biaya pemeliharaan mahal	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
	Sub Total Ancaman								14	0,64
	Total Eksternal								25	1,15

Sumber : Kuesioner, (2024)

Pada Tabel 4.6 ini adalah hasil kuesioner terkait rating faktor eksternal (peluang dan ancaman) PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya :

Tabel 4.6
Rating Faktor Eksternal

No	Peluang	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Prinitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat	5	5	5	5	5	5	30	5
2.	Bertambahnya pemasok mesin	5	4	5	4	5	4	27	4,5
3.	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan	5	5	5	4	4	4	27	4,5
	Sub Total Peluang							84	14
No	Ancaman	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Prinitng	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	Kompetitor yang semakin banyak salah	4	4	4	4	4	4	24	4

	satunya PT. Deprint								
2.	Harga bahan printing naik	5	5	5	5	5	5	30	5
3.	Perubahan teknologi yang cepat	5	5	5	4	4	4	27	4,5
4.	Biaya pemeliharaan mahal	5	5	5	5	5	5	30	5
	Sub Total Ancaman							111	18,5

Sumber : Kuesioner, (2024)

Analisis faktor eksternal pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya akan dijelaskan pada Tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
External Factor Evaluation (EFE)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat	0,19	5	0,95
2.	Bertambahnya pemasok mesin	0,16	4,5	0,72
3.	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan	0,16	4,5	0,72
	Sub Total	0,51	14,00	2,39
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint	0,16	4	0,64
2.	Harga bahan printing naik	0,16	5	0,80
3.	Perubahan teknologi yang cepat	0,16	4,5	0,72
4.	Biaya pemeliharaan mahal	0,16	5	0,80
	Sub Total	0,64	18,50	2,16
	Total	1,15	32,50	5,35

Sumber : Peneliti, (2024)

Komponen yang paling mendominasi untuk faktor eksternal antara peluang atau ancaman pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dalam pemasarannya adalah peluang.

A. Matrik IE

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal seperti pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.7 diatas, menghasilkan rangkaian skor yaitu :

- a) Kekuatan (*Strenghts*) : 2,25
- b) Kelemahan (*Weaknesess*) : 1,92
- c) Peluang (*Opportunities*) : 2,39
- d) Ancaman (*Threats*) : 2,16

Dari rangkaian nilai skor tersebut, maka dapat disusun sebuah tabel 4.8 rekapitulasi nilai skor IFAS dan EFAS sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rekapitulasi Skor IFAS dan EFAS

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$ $2,55 > 1,92$	$O > T (+)$ $2,39 > 2,16$	Agresif (<i>Growth</i>)
$S < W (-)$	$O < T (-)$	Survival
$S > W (+)$	$O < T (-)$	Diversification
$S < W (-)$	$O > T (+)$	Stability

Sumber : Peneliti, (2024)

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik, nilai-nilai yang diperoleh dari analisis sebelumnya dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi. Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa skor yang ada mengarah pada pilihan agresif (growth) di kuadran I. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang memungkinkan untuk mengejar pertumbuhan dan ekspansi. Namun, perlu dicatat bahwa skor kekuatan (strengths) lebih kecil dari kelemahan (weaknesses). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memiliki potensi

untuk pertumbuhan, terdapat tantangan internal yang perlu diatasi. Situasi ini mengharuskan perusahaan untuk berhati-hati dalam memilih strategi agresif yang spesifik, dengan mempertimbangkan cara-cara untuk mengurangi kelemahan sambil memanfaatkan peluang pertumbuhan.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand mesin cukup dikenal masyarakat 2. Pelayanan yang baik 3. Kualitas produk yang bermutu 4. Pengalaman relatif panjang 	Kelemahan (W) <ol style="list-style-type: none"> 1.SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme 2.Kurang pemahaman terhadap pasar 3.Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing 4.website resmi sulit ditemukan 5.Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak
Faktor Eksternal		
Peluang (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat 2. Bertambahnya pemasok mesin 3. Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan 	Strategi S-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfasilitasi konsumen dengan adanya pembelian secara tempo untuk memberikan pelayanan sehingga memiliki loyalitas sehingga akan dilakukan pembelian ulang 2. Menjalin kerjasama dengan <i>leasing</i> dalam rangka untuk menapatkan harga dan pembayaran yang ringan 	Strategi W-O <ol style="list-style-type: none"> 1.Menambah jumlah mesin yang akan dipromosikan, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer 2.Secara berkala, mensponsori event sebagai upaya agar perusahaan dan produk lebih kenal dimasyarakat.
Ancaman (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint 2. Harga bahan printing naik 3. Perubahan teknologi yang cepat 4. Biaya pemeliharaan mahal 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Mementingkan kesesuaian harga dengan kualitas mesin agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan 2. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produk perusahaan, agar di dapat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 	Strategi W-T <ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatkan promosi di media massa, elektronik maupun media sosial atau website 2.Selalu menjaga kualitas pelayanan yang ada diperusahaan agar terjaga kepuasan pelanggan 3.Lebih tepat dalam menentukan pangsa pasar yang diinginkan

Sumber : Peneliti, (2024)

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini dikatakan bahwa posisi organisasi usaha dalam hal ini adalah PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya pada kuadran I matriks SWOT yang mendukung strategi agresif (*growth strategy*) dan berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT, maka hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah strategi ST karena memiliki nilai yang paling tinggi sesuai dengan teori (Rangkuti 2015). Berikut ini adalah strategi SO yang bisa diterapkan di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

1. Mementingkann kesesuaian harga dengan kualitas mesin agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya industri digital printing yang semakin kompetitif, mementingkan kesesuaian harga dengan kualitas mesin menjadi faktor krusial untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan mesin printing yang memiliki keseimbangan optimal antara harga dan kualitas, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pilihan yang menarik di pasar. Untuk mencapai kesesuaian harga dengan kualitas, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Ini melibatkan survei pasar yang komprehensif, umpan balik pelanggan yang berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang tren teknologi terkini dalam industri printing. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih dan menawarkan mesin printing yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga dapat dijangkau oleh target pasar mereka.

2. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produk perusahaan, agar di dapat kepuasa pelanggan dan loyalitas pelanggan

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya perlu Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produk perusahaan merupakan aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan bisnis yang sukses. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dengan konsisten memberikan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan merupakan fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini tidak hanya menghasilkan pendapatan yang stabil bagi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi sumber pemasaran word-of-mouth yang sangat efektif dan terpercaya.

Data Internal

Data Internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri seperti : strategi produk, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran.

a) Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya adalah menyediakan produk mesin dengan konsep modern yang sesuai dengan permintaan pasar.

b) Strategi Keuangan

Strategi keuangan bertujuan dalam pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung strategi bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

c) Strategi Sumber Daya Manusia

Dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam sumber daya manusia adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi, manusia merupakan faktor strategis dalam sebuah kegiatan atau institusi atau organisasi. Selanjutnya manajemen sumber daya manusia berarti mengatur, mengurus sumber daya manusia berdasarkan visi perusahaan agar organisasi dapat dicapai secara optimal. Karena manajemen sumber daya manusia juga menjadi bagian dari ilmu manajemen yang mengacu kepada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses perencanaan pengorganisasian, *staffing*, kepala cabang dan mengendalikan.

d) Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran tidak hanya

menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas dalam perusahaan. Teknik merumuskan strategi pemasaran meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Data Eksternal

Data eksternal penelitian ini menggunakan dari lingkungan diluar perusahaan yaitu dengan 5 kekuatan menurut Porter dalam David (2009) adalah :

- a) Persaingan diantara para pesaing dalam industri yang sama
- b) Potensi masuknya pesaing baru
- c) Ancaman barang substitusi
- d) Daya tawar menawar pemasok
- e) Daya tawar menawar konsumen

Potensi masuknya pesaing baru dalam bisnis mesin sangat berpengaruh karena pada saat ini permintaan mesin tergolong tinggi. Daya beli masyarakat yang turun merupakan suatu ancaman yang sangat berpengaruh. Selain itu sulit di temukan website untuk memasarkan produk mesin. PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya kurang luas dikenal oleh banyak kalangan. Hanya kalangan tertentu saja yang mengetahui produk PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dalam pemasarannya menempati posisi dalam kuadran I. Menurut Rangkuti (2015) berada di posisi 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*). Strategi agresif yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Bentuk dari penetrasi pasar yaitu mencakup penambahan kapasitas produk seperti penambahan unit mesin dalam satu perusahaan, penambahan jumlah tenaga penjualan (sales) dengan menggunakan sales *freelance* peningkatan biaya iklan dengan memasang iklan di media sosial atau marketplace khusus mesin memberikan diskon atau penawaran yang menarik lainnya. Sementara itu terkait, pengembangan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Produk juga dapat menambah jumlah varian produk dengan desain lebih menarik dan menyediakan berbagai tipe mesin. Adanya pengembangan produk ini selain untuk memperbanyak pilihan konsumen, varian produk juga dalam rangka mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk mesin sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Hasil penelitian ini didukung peneliti yang dilakukan Andesta (2022) “Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT Guna peningkatan penjualan produk Lemari di UD Abdi Rakyat. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I dan memiliki nilai selisih tertimbang positif yakni (0,53; 0,10). Sedangkan hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa PT. Sigmaco Saksama Image berada pada kuadran I dan memiliki nilai selisih tertimbang positif yakni (2,55 ; 2,39)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tentang Analisis strategi pemasaran mesin dengan menggunakan metode SWOT (Study pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya) maka dapat disimpulkan berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

1. Proses bisnis yang berjalan pada PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yaitu menyediakan berbagai macam-macam mesin, mulai dari harga dibawah 100 juta sampai harga miliaran kemudian menawarkan ke pembeli dan bisa bertransaksi secara Tunai, *Cashless* dan kredit.
2. Kekuatan yang dimiliki PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yaitu *brand name* cukup dikenal orang, kualitas produk yang bermutu, pelayanan yang baik, dan pengalaman relatif panjang. Kelemahan yang dimiliki PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yaitu SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme, kurang pemahaman terhadap pasar, kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing, website resmi sulit ditemukan, dan kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak. Peluang yang dimiliki PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya yaitu Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat, Bertambahnya pemasok mesin, Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan. Ancaman yang dimiliki PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya kompetitor yang semakin banyak, Harga

bahan printing naik, Perubahan teknologi yang cepat, Biaya pemeliharaan mahal.

3. Strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya berdasarkan posisi kuadran I yang merupakan posisi *Grow and Build* (tumbuh dan berkembang) adalah strategi agresif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk) atau *integrative* (integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal). Rekomendasi terhadap strategi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya sebagai berikut :

A. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)

- a) Memfasilitasi konsumen dengan adanya pembelian secara tempo untuk memberikan pelayanan pelanggan sehingga memiliki loyalitas sehingga akan melakukan pembelian ulang.
- b) Menjalin kerjasama dengan *leasing* dalam rangka untuk mendapatkan harga dan pembayaran yang ringan.

B. Strategi W-O (*Weaknesses dan Opportunity*)

- a) Menambah jumlah mesin yang akan dipromosikan, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Secara berkala, mensponsori event sebagai upaya agar perusahaan dan produk perusahaan lebih kenal pelanggan

C. Strategi S-T (*Strenghts* ddan *Threat*)

- a) Mementingkan kesesuaian harga dengan kualitas mesin agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.
- b) Menjaga kepercayaan konsumen terhadap mutu produk perusahaan, agar didapat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

D. Strategi W-T (*Weaknesses* dan *Threat*)

- a) Meningkatkan promosi dimedia masa, elektronik maupun media sosial atau website.
- b) Selalu menjaga kualitas pelayanan yang ada diperusahaan agar terjaga kepuasan pelanggan.
- c) Lebih tepat dalam menentukan pangsa pasar yang diinginkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berhubungan dengan strategi pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya. Berikut ini merupakan saran dari peneliti yaitu :

A. Bagi PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya

1. Berdasarkan hasil peneliti, diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya kurang menarik, oleh karena itu diharapkan PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya dapat mengubah ketetapan harga yang ditawarkan seperti mengadakan potongan harga khusus pada moment tertentu.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa SDM PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya menunjukkan kekurangan kompetensi dalam bidang pemasaran digital dan analisis data pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar manajemen menyediakan program beasiswa untuk karyawan potensial per tahun untuk menempuh pendidikan S2 di bidang Digital Marketing atau Business Analytics di universitas terkemuka.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya memiliki pemahaman yang terbatas terhadap dinamika pasar mesin printing. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar pihak manajemen melaksanakan analisis tren teknologi terbaru dalam industri mesin printing, Preferensi konsumen terhadap fitur-fitur mesin printing.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya kurang menarik, oleh sebab itu disarankan agar PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya melakukan promosi lebih baik lagi dengan mengadakan *event* yang dapat dihadiri oleh kalangan pelanggan dari yang menengah ke atas. Dengan demikian akan lebih banyak target yang mengenal perusahaan ini beserta produknya.
5. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya website resmi sulit ditemukan, oleh sebab itu disarankan agar pihak manajemen, terutama manajemen pemasaran PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya membuat situs web mempermudah ditemukan untuk PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya agar lebih banyak calon pembeli yang mengenal perusahaan ini beserta produknya.

B. Bagi Pelanggan

1. Berharap para pelanggan dapat terus melakukan pembelian secara berulang kepada pihak perusahaan dikarenakan dengan adanya penelitian ini membuat pelanggan sadar betapa berpengaruhnya pembelian pelanggan terhadap PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji sumber maupun referensi yang terkait analisis strategi pemasaran mesin printing agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang dengan wawancara serta sumber yang kompeten dalam kajian menganalisis strategi pemasaran mesin printing dengan metode SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemena Mutu Terpadu*. Nas Media Pustaka.
- Afrilita. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1(1) 56-70.
- Ariyanto, Aris. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia.
- Astuti, Miguna dan Amanda, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. DEEPublish Publisher.
- Astuti dan Ratnawati. (2020). Strategi pemasaran berbasis Analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan pendapatan pada badan usaha milik karya mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- David. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, in *Manajemen Strategis Konsep*.
- Haaque-Fawzi, Marissa Grace, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, Heri Nurjaya, dan Sunarsi, Denok. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Irawati, Kristin. (2016). Analisis SWOT dalam menciptakan keberhasilan strategi pemasaran pada PT. Sidotech Utama Surabaya. *Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Iskandar, Ahmad Syarief (2022). *Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Komala, Dwi, Risma. (2019). Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT Studi EDUPLEX COWORKING SPACE BANDUNG , 7(2), 28–35.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. (2018) *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*. In Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana, Tiara. Nindya., & Waluyo, Minto. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di PT. Xyz. Juminten, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.135>.
- Moleong, Lexy J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif* In PT Remaja Rosdakarya.

- Mee, John F. (2020). *Dasar ilmu manajemen*. Universitas Negeri Semarang. Media Sains Indonesia.
- Muniarty, Puji. (2022) *Manajemen Perbankan* Widina Bhakti Persada.
- Nazila, Tasya., Arifin, Muhammad., & Amanatillah, Dara. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggunakan Metode Swot (Studi Pada Pt.Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 84–99. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v1i2.134>.
- Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka
- Romadhon, Bagas Aji. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk dan properti pada PT. Sentra Bumi Nirwana Sdoarjo (Studi di masa pandemi COVID-19). Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Rizal, Achmad. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*.
- Rangkuti, Fredy. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. In PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roni Angger Aditama. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Saryono. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Medical Book.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* / Sugiyono. In Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2021). Manajemen Pemasaran. *In Media Yogyakarta*.
- Suwendra, I. Wayan. (2018). Metodologi Penelitian Kaulitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. *NilaCakra*.
- Syairozi, Muhammad. Imam. (2021). Peranan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Franchise Panganan Ringan di Kota Semarang. *MEDIA SAINS INDONESIA*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wijayanti, Hasna. (2021). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.

Zakariah, A., Afriani, V., & Zakariah. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Action Research. *Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah*.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

(Kepala Cabang)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

SR : Sangat Rendah

R : Rendah

C : Cukup

T : Tinggi

ST : Sangat Tinggi

Nilai :

SR : 1

R : 2

C : 3

T : 4

ST : 5

Internal

		Jawaban				
No	Kekuatan	SR	R	C	T	ST
1	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat				X	
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu				X	
4	Pengalaman relatif panjang					X
No	Kelemahan	SR	R	C	T	ST
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme				X	
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak				X	

Eksternal

		Jawaban				
No	Peluang	SR	R	C	T	ST
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat				X	
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan				X	
No	Ancaman					
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	

2	Harga bahan printing naik				X	
3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal				X	

KUESIONER

(Kepala Cabang)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Nilai :

STP : 1

TP : 2

CP : 3

P : 4

SP : 5

Internal

		Jawaban				
No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
1	Brand name cukup dikenal masyarakat					X
2	Pelayanan yang baik					X
3	Kualitas produk yang bermutu					X
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme				X	
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak				X	

Eksternal

		Jawaban				
No	Peluang	STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X
2	Bertambahnya pemasok mesin					X
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan					X
No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik					X
3	Perubahan teknologi yang cepat					X

4	Biaya pemeliharaan mahal					X
---	--------------------------	--	--	--	--	---

KUESIONER

(Sales Printing)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

SR : Sangat Rendah

R : Rendah

C : Cukup

T : Tinggi

ST : Sangat Tinggi

Nilai :

SR : 1

R : 2

C : 3

T : 4

ST : 5

Internal

No	Kekuatan	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	Brand name cukup dikenal masyarakat			X		
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu			X		
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	SR	R	C	T	ST
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme			X		
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing			X		
4	Website resmi sulit ditemukan			X		
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak				X	

Eksternal

No	Peluang	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat				X	
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan				X	
No	Ancaman	SR	R	C	T	ST
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik				X	

3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal				X	

KUESIONER

(Sales Printing)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Nilai :

STP : 1

TP : 2

CP : 3

P : 4

SP : 5

Internal

		Jawaban				
No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
1	Brand name cukup dikenal masyarakat					X
2	Pelayanan yang baik					X
3	Kualitas produk yang bermutu				X	
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme					X
2	Kurang pemahaman terhadap pasar				X	
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak				X	

Eksternal

		Jawaban				
No	Peluang	STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan					X
No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	

1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik				X	
3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal				X	

KUESIONER

(Kepala Gudang)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

Nilai :

STP : Sangat Tidak Penting

STP : 1

TP : Tidak Penting

TP : 2

CP : Cukup Penting

CP : 3

P : Penting

P : 4

SP : Sangat Penting

SP : 5

Internal

		Jawaban				
No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
1	Brand name cukup dikenal masyarakat					X
2	Pelayanan yang baik					X
3	Kualitas produk yang bermutu					X
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme				X	
2	Kurang pemahaman terhadap pasar				X	
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak				X	

Eksternal

		Jawaban				
No	Peluang	STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan					X

No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik					X
3	Perubahan teknologi yang cepat					X
4	Biaya pemeliharaan mahal					X

KUESIONER

(Teknisi Printing)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

SR : Sangat Rendah

R : Rendah

C : Cukup

T : Tinggi

ST : Sangat Tinggi

Nilai :

SR : 1

R : 2

C : 3

T : 4

ST : 5

Internal

No	Kekuatan	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	Brand name cukup dikenal masyarakat			X		
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu				X	
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	SR	R	C	T	ST
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme			X		
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing			X		
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

No	Peluang	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat				X	
2	Bertambahnya pemasok mesin			X		

3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan			X		
No	Ancaman					
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint			X		
2	Harga bahan printing naik			X		
3	Perubahan teknologi yang cepat			X		
4	Biaya pemeliharaan mahal			X		

KUESIONER

(Teknisi Printing)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Nilai :

STP : 1

TP : 2

CP : 3

P : 4

SP : 5

Internal

		Jawaban				
No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
1	Brand name cukup dikenal masyarakat				X	
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu				X	
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme					X
2	Kurang pemahaman terhadap pasar				X	
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

		Jawaban				
No	Peluang	STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan				X	

No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik					X
3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal					X

KUESIONER

(PELANGGAN 1)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

SR : Sangat Rendah

R : Rendah

C : Cukup

T : Tinggi

ST : Sangat Tinggi

Nilai :

SR : 1

R : 2

C : 3

T : 4

ST : 5

Internal

No	Kekuatan	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat				X	
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu			X		
4	Pengalaman relatif panjang					X
No	Kelemahan	SR	R	C	T	ST
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme				X	
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing			X		
4	Website resmi sulit ditemukan			X		
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

No	Peluang	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat				X	
2	Bertambahnya pemasok mesin			X		

3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan			X		
No	Ancaman					
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint			X		
2	Harga bahan printing naik			X		
3	Perubahan teknologi yang cepat			X		
4	Biaya pemeliharaan mahal			X		

KUESIONER

(PELANGGAN 1)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Nilai :

STP : 1

TP : 2

CP : 3

P : 4

SP : 5

Internal

No	Kekuatan	Jawaban				
		STP	TP	CP	P	SP
1	Brand name cukup dikenal masyarakat				X	
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu				X	
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme					X
2	Kurang pemahaman terhadap pasar				X	
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

No	Peluang	Jawaban				
		STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X

2	Bertambahnya pemasok mesin					X
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan				X	
No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik					X
3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal					X

KUESIONER

(PELANGGAN 2)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

SR : Sangat Rendah

R : Rendah

C : Cukup

T : Tinggi

ST : Sangat Tinggi

Nilai :

SR : 1

R : 2

C : 3

T : 4

ST : 5

Internal

No	Kekuatan	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST
1	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat			X		
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu			X		
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	SR	R	C	T	ST
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme			X		
2	Kurang pemahaman terhadap pasar			X		
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan			X		
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

No	Peluang	Jawaban				
		SR	R	C	T	ST

1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat				X	
2	Bertambahnya pemasok mesin			X		
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan			X		
No	Ancaman					
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint			X		
2	Harga bahan printing naik			X		
3	Perubahan teknologi yang cepat			X		
4	Biaya pemeliharaan mahal			X		

KUESIONER

(PELANGGAN 2)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan Penilaian Bapak/Ibu/Sdr terhadap **Bobot aspek internal dan eksternal PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya** dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling anda anggap tepat.

Keterangan Jawaban :

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

P : Penting

SP : Sangat Penting

Nilai :

STP : 1

TP : 2

CP : 3

P : 4

SP : 5

Internal

No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
1	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat				X	
2	Pelayanan yang baik				X	
3	Kualitas produk yang bermutu					X
4	Pengalaman relatif panjang				X	
No	Kelemahan	STP	TP	CP	P	SP
1	SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalisme				X	
2	Kurang pemahaman terhadap pasar				X	
3	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing				X	
4	Website resmi sulit ditemukan				X	
5	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak			X		

Eksternal

No	Kekuatan	STP	TP	CP	P	SP
----	----------	-----	----	----	---	----

No	Peluang	STP	TP	CP	P	SP
1	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat					X
2	Bertambahnya pemasok mesin				X	
3	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan				X	
No	Ancaman	STP	TP	CP	P	SP
1	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint				X	
2	Harga bahan printing naik					X
3	Perubahan teknologi yang cepat				X	
4	Biaya pemeliharaan mahal					X

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

Tabel
Bobot Faktor Internal

[illegible]

									36,5	1,00
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	------

Sumber : Kuesioner, 2024

Tabel
Rating Faktor Internal

No	Kekuatan	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printing	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat	5	5	5	4	4	4	27	4,5
2.	Pelayanan yang baik	5	5	5	4	4	4	27	4,5
3.	Kualitas produk yang bermutu	5	4	5	4	4	5	27	4,5
4.	Pengalaman relatif panjang	4	4	4	3	3	3	21	3,5
	Sub Total Kekuatan							102	17

Sumber : Kuesioner, 2024

Tabel
Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	<i>Brand name</i> cukup dikenal masyarakat	0,10	4,5	0,43
2.	Pelayanan yang baik	0,11	4,5	0,49
3.	Kualitas produk yang bermutu	0,10	4,5	0,43
4.	Pengalaman relatif panjang	0,11	3,5	0,48
	Sub Total Kekuatan	0,42	17,00	1,83
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot Skor
5.	SDMyang masih perlu ditingkatkan profesionalisme	0,10	4,5	0,43
6.	Kurang pemahaman terhadap pasar	0,08	4	0,33
7.	Kurang dalam mengetahui spesifikasi mesin printing	0,10	4	0,38
8.	website resmi sulit ditemukan	0,10	4	0,38
9.	Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak	0,10	3,5	0,34
	Sub Total Kelemahan sehingga barang mudah rusak	0,47	20,00	1,86
	Total	0,89	37,00	3,69

Sumber : Peneliti, 2024

Tabel
Bobot Faktor Eksternal

No	Peluang	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printing	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat	4	4	4	4	4	4	24	4	0,19
2.	Bertambahnya pemasok mesin	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
3.	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
	Subotal Peluang								11	0,51
	Ancaman	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printing	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean	Absolute
1.	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
2.	Kondisi Ekonomi	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
3.	Daya beli masyarakat menurun	4	4	4	3	3	3	21	3,5	0,16
	Sub Total Ancaman								10,5	0,49
	Total Eksternal								21,5	1

Sumber : Kuesioner, 2024

Tabel
Rating Faktor Eksternal

No	Peluang	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printing	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	Permintaan mesin yang tinggi	5	5	5	5	5	5	30	5

2.	Pertumbuhan pemasok mesin	5	4	5	4	5	4	27	4,5
3.	Menyediakan pembayaran bermacam-macam	5	5	5	4	4	4	27	4,5
	Sub Total Peluang							84	14
No	Ancaman	Kepala Cabang	Sales Printing	Kepala Gudang	Teknisi Printing	Pelanggan 1	Pelanggan 2	Total	Mean
1.	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint	4	4	4	4	4	4	24	4
2.	Harga bahan printing naik	5	5	5	5	5	5	30	5
3.	Perubahan teknologi yang cepat	5	5	5	4	4	4	27	4,5
4	Biaya pemeliharaan mahal	5	5	5	5	5	5	30	5
	Sub Total Ancaman							111	18,5

Sumber : Kuesioner, 2024

Tabel

External Factor Evalution (EFE)

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot Skor
1.	Kebutuhan permintaan mesin printing yang meningkat	0,19	5	0,95
2.	Bertambahnya pemasok mesin	0,16	4,5	0,72
3.	Sistem pembayaran yang tersedia berbagai pilihan	0,16	4,5	0,72
	Sub Total	0,51	14,00	2,39
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot Skor
4.	Kompetitor yang semakin banyak salah satunya PT. Deprint	0,16	4	0,64
5.	Harga bahan printing naik	0,16	5	0,80
6.	Perubahan teknologi yang cepat	0,16	4,5	0,72
7.	Biaya pemeliharaan mahal	0,16	5	0,80
	Sub Total	0,64	18,50	2,16
	Total	1,15	32,50	5,35

Sumber : Peneliti, 2024

LAMPIRAN 3

HASIL WAWANCARA

“Apa yang menjadi kekuatan di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“Kekuatan perusahaan ini adalah kualitas produknya yang baik. Penempatan cabang perusahaan yang terletak dilokasi strategis.”
Sales Printing	“Kekuatan perusahaan ini pelayanan saya rasa cukup baik. Pelayanan kami cepat dan sangat membantu pelanggan.”
Kepala Gudang	“Kekuatan perusahaan ini sudah berpengalaman dalam mesin printing. Kami sudah memiliki mempunyai beberapa cabang.”
Teknisi Printing	“Kekuatan perusahaan ini pelayanan kami bagus. Cukup ramah, cepat dan tanggap dengan kebutuhan pelanggan.”
Pelanggan 1	“ Kekuatan perusahaan ini sudah dikenal, dari kalangan bawah sampai atas.”
Pelanggan 2	“ Kekuatan perusahaan ini kualitas pelayanan cukup bagus.”

“ Apa yang menjadi kelemahan di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya ?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“Kelemahan perusahaan ini adalah terkait dengan SDM yang masih perlu ditingkatkan profesionalismenya.”
Sales Printing	“Kelemahan toko ini kurang pemahaman terhadap pasar.”
Kepala Gudang	“Kelemahan perusahaan ini pemahaman terhadap perubahan pasar masih kurang, terkadang salah dalam membaca arah pasar handphone.”
Teknisi Printing	“Kelemahan perusahaan ini pengetahuan spesifikasi handphone.”
Pelanggan 1	“Kelemahan perusahaan ini website resmi sulit ditemukan, sehingga mengenal lebih dalam lewat online kesulitan.”
Pelanggan 2	“Kelemahan perusahaan Kurang penataan gudang atau tempat penyimpanan sehingga barang mudah rusak.”

“Apa yang menjadi peluang di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“ Peluang perusahaan ini mesin itu kan kebutuhan sekunder, jadi secara permintaan akan meningkat seiring pertumbuhan penduduk.”
Sales Printing	“ Peluang perusahaan ini menyediakan pembayaran bermacam-macam chasless”
Kepala Gudang	“ Peluang ini perusahaan ini pemasok lebih mudah, pemasok banyak bermunculan.”
Teknisi Printing	“ Peluang perusahaan ini banyak permintaan dalam pembelian kredit.”
Pelanggan 1	“ Peluang perusahaan ini mesin kebutuhan sekunder, dan dikarenakan semenjak adanya online ya pasti selalu ada permintaan.”
Pelanggan 2	“ Peluang perusahaan ini dari sisi wirausaha selalu ada kebutuhan dan keinginan untuk membeli mesin .”

“Apa yang menjadi ancaman di PT. Sigmaco Saksama Image Surabaya?”

Informan	Kutipan Wawancara
Kepala Cabang	“perusahaan ini juga terancam oleh Persaingan bisnis.”
Sales Printing	“Ancaman perusahaan ini terkait kenaikan harga bahan printing.”
Kepala Gudang	“Kerusakan barang akibat penyimpanan yang tidak tepat.”
Teknisi Printing	“Tantangan dalam pemelihara dan memperbaiki mesin printing yang kompleks .”
Pelanggan 1	“ Dengan bertambahnya kompetitor salah satunya PT. Deprint, pangsa pasar PT. Sigmaco Saksama Image ini mungkin berkurang .”
Pelanggan 2	“ Ancamannya yang terkait perubahan teknologi yang cepat .”