

ANALISIS PENERAPAN SWOT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT.NUSASEMBADA BANGUNINDO DI MAKASSAR

A. Husnawaty AR*)

STIE-YPUP Makassar, Jl. Andi Tonro Makassar

Abstract : *This study aims to look at the application of the SWOT analysis (Excellence, Kelemahan, Opportunities and Threats) of the factors - factors that affect the sales and to analyze the application of SWOT analysis. (Excellence, Weaknesses, Opportunities and Threats) to increase the volume of home sales, especially in PT. Nusasembada Bangunindo in Makassar with the method used is the Swot analysis is an analysis to determine the strengths and weaknesses and the opportunities and threats faced by PT. Nusasembada Bangunindo in Makassar. Results Discussion swot analysis results, demonstrating excellence in marketing-type housing 36 which is achieved by the company average-average of 13.76 %. While the weakness of the company is due to selling prices applied by the company is higher when compared with competitors as well as the promotion has not been adequately perform the type of home sales volume declined. Based on the results of swot analysis in marketing homes Swot type 36 , the formulation used by the company is through the marketing mix (product, price promotion and distribution channels) .*

Keywords : *Application Swot , Increased Sales*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan Untuk melihat penerapan analisis SWOT (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) terhadap factor-factor yang mempengaruhi penjualan dan Untuk menganalisis penerapan analisis SWOT (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam meningkatkan volume penjualan rumah khususnya pada PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar dengan metode yang digunakan adalah Analisis Swot adalah suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar. Hasil Pembahasan hasil analisis swot, menunjukkan keunggulan dalam pemasaran rumah type 36 yang dicapai oleh perusahaan rata-rata sebesar 13,76 %. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah karena harga jual yang diterapkan perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing serta promosi belum dilakukan secara memadai volume penjualan rumah type mengalami penurunan. Berdasarkan hasil Analisis swot dalam pemasaran rumah type 36 maka formulasi Swot yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran (Produk, harga promosi dan saluran distribusi).*

Kata Kunci : *Penerapan Swot , Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan beroperasi dalam suatu lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah da para pesaing yang semakin kuat tekanannya telah memaksa setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam memformulasikan konsep pemasaran atau mengkombinasikan bauran pemasaran (Marketing Mix)

dalam mengantisipasi setiap peluang yang dihadapi sehingga kelanjutan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan dikembangkan . Dengan demikian jelas bahwa pemasaran menduduki posisi yang makin menonjol dalam system bisnis perusahaan. Olehnya paraa manajer pemasaran harus dapat merangsang suatu strategi peamasaran yang kompetitif

berdasarkan pertimbangan hatus dapat pertimbangan internal dan eksternal perusahaan saat itu, dan terus berupaya untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dihadapinya. Karena itu suatu strategi yang ditetapkan, Harus dapat disesuaikan dengan perubahan lingkungan yang semakin cepat.

PT.Nusasembada Bangunindo Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang developer (Pengembangan Perusahaan). Dimana dalam mengantisipasi yang semakin ketat dengan developer lainnya serta untuk lebih meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu melakukan penerapan analisis swot, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar.

Dimana keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan adalah tipe, model serta kualitas perumahan yang dihasilkan, kelemahannya adalah lokasi perumahannya tidak terletak di kota Makassar, namun PT. Nusasembada Bangunindo memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan perusahaan developer lainnya, namun ancaman yang sering dihadapi adalah munculnya beberapa perusahaan pengembangan perumahan lainnya yang menawarkan tipe dan model yang bervariasi.

Subagyo (2010:2) mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Pemasaran, disamping diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan berupa barang atau jasa kepada konsumen, juga diartikan sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi dari seluruh masyarakat. Dari pengertian tersebut, terlihat bahwa pengertian

pertama bersifat mikro dan pengertian yang kedua bersifat makro. Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai suatu proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya, pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi yang ada. Suatu masyarakat membutuhkan beberapa macam sistem pemasaran untuk mengorganisasi kegiatan-kegiatan yang dapat menunjang usaha peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pertukaran yang dibutuhkan.

Menurut Chandra (2002:93) bahwa Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Assauri (2008:183) Adalah sebagai berikut :

1. Titik tolak penyusunan melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut Assauri (2008:163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated marketing)
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan (Differentiated marketing)

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Analisis Swot digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006:19) mengemukakan bahwa : “ Swot adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis Swot membandingkan antara factor eksternal peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dengan factor internal kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).

Berdasarkan definisi diatas, maka akan diuraikan mengenai analisis Swot yaitu :

1. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)
2. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah “Apakah Kebijakan Perusahaan PT.Nusasembada Bangunindo dalam menerapkan analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan”.

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk melihat penerapan analisis SWOT (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) terhadap factor-factor yang mempengaruhi penjualan pada PT.Nusasembada Bangunindo di Makassar.
- b. Untuk menganalisis penerapan analisis SWOT (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam meningkatkan volume penjualan rumah khususnya pada PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar.

Kegunaan penelitian yang diharapkan adalah :

- a. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan tentang penerapan analisis SWOT (Keunggulan, Peluang dan Ancaman) dalam pemasaran rumah.

- b. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat memperdalam analisis SWOT (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan rumah.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelum, maka hipotesis yang diajukan adalah :

“Diduga bahwa penerapan Swot (Keunggulan, Kelemahan, Peluang dan ancaman) yang dilakukan pada PT. Nusasembada Bangunindo dapat meningkatkan penjualan”.

METODE

Dalam penelitian ini, maka penelitian dilakukan pada perusahaan PT.Nusasembada Bangunindo, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang developer, dengan alamat kantor di jalan veteran selatan no 248 Makassar sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam waktu tiga bulan mulai bulan September sampai dengan November 2014

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah:

Observasi

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar.

Interview

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan bagian administrasi dan bagian pemasaran serta beberapa orang karyawan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan arsip atau dokumen-dokumen perusahaan yang ada hubungan dengan masalah analisis Swot.

Jenis dan sumber data yang digunakan bersumber dari :

- a. Data Kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai Penerapan Swot pada perusahaan PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar.
- b. Data kuantitatif adalah data mengenai target dan realisasi penjualan pada perusahaan PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar dan membandingkan mana yang efisien dan lebih efektif digunakan.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara

dengan pimpinan perusahaan kepala bagian pemasaran dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

- b. Data sekunder adalah berupa dokumen dan laporan tertulis yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

Analisis Swot adalah suatu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar (Rangkaian 2006 : 31)

Dengan diagram matrik Swot dibawah ini :

Diagram Matrik Swot

IFAS	STRENGTHS(S)	WEAKNESSES (W)
IFAS	-Tentukan 5-10 faktor – factor kelemahan Internal	-0,30 tentukan 5 – 10 Kekuatan internal
OPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
-Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
-Tentukan 5 – 10 faktor – ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

DATA

ANALISIS SWOT

1. Strength (keunggulan)

Untuk melihat keunggulan perusahaan dalam pemasaran produk rumah Type 36 jika dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya maka yang menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Rata-tara pangsa pasar (market share) yang dicapai dalam penjualan rumah type 36 selama 5 tahun terakhir sebesar 13,76 %
- b. Realisasi penjualan dalam pemasaran rumah type 36 selama 5 tahun terakhir rata-rata mengalami peningkatan sebesar 7,46 % pertahun.

- c. Area perumahan bebas bangun dengan area perbelanjaan.
- d. Bangunan rumah menggunakan material yang berkualitas dan terjangkau.

2. Wawancara (Kelemahan)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh PT.Nusasembada Bangunindo di Makassar dibanding persaingan dalam pemasaran rumah type 36 adalah :

a) Aspek kualitas dan pelayanan

1. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (User) belum dapat memberikan kepuasan pelanggan
2. Jaminan/Kualitas bangunindo perusahaan yang masih rendah

b) Aspek Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh dalam pemasaran rumah type 36 sebab kebijaksanaan harga secara langsung mempengaruhi penjualan rumah type 36 untuk melihat factor-factor yang mempengaruhi kelemahan. Perusahaan dalam penetapan harga rumah type 36 per unit, maka terlebih dahulu akan disajikan perbandingan harga jual rumah menurut perusahaan dengan harga jual pesaing yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1. Perbandingan Harga Jual Perunit Rumah Type 36 Menurut Perusahaan dengan Pesaing Tahun 2010.

NO	Jenis Perusahaan Pesaing	Harga Jual Per Unit (Rp.)
1	PT.Bumi Rezkita	Rp.237.557.350,-
2	PT.Bogowa Sasaran Mandiri	Rp.268.765.000,-
3	PT.DIVA Yamaha	Rp.276.386.900
4	PT.Nusasembada Bangunindo	Rp.294.210.500,-

Sumber : Hasil survey pasar + PT.Nusasembada Bangunindo di Makassar

Harga jual belum termasuk akte jual beli, biaya balik nama, biaya administrasi dan BPHTB.

Dari perbandingan penetapan harga jual rumah type 36 per unit menurut perusahaan adalah harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing-pesaing, sehingga yang menjadi kelemahan bagi perusahaan adalah harga jual rumah type 36 perunit lebih tinggi dari harga jual pesaing sehingga

volume penjualan rumah type 36 menurun.

c) Promosi

Kelemahan perusahaan selain aspek produk adalah harga jual rumah per unit dalam pemasaran pada PT. Nusasembada Bangunindo adalah tingginya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya iklan. yakni melalui; media surat kabar, biaya personal. Selling yakni penjualan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen. Dan yang ketiga adalah

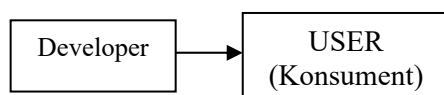
promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan promosi dengan jalan mengadakan pameran-pameran serta pemikahan diskon khusus. Biaya promosi inilah yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga secara langsung mempengaruhi harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan.

d) Saluran Pemasaran

Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar adalah sebagai berikut :

Skema 2

Saluran Pemasaran Pada PT.
Nusasembada Bangunindo Di Makassar



Sumber : PT. Nusasembada Bangunindo di Makassar

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, Nampak bahwa penggunaan saluran pemasaran diatas ternyata menggunakan saluran pemasaran langsung. Sedangkan rata-rata perusahaan pesaing menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dimana menggunakan agent property dalam pemasaran rumah.

3. Kesempatan (Opportunity)

Untuk mengetahui seberapa besar peluang perusahaan dalam pemasaran rumah type 36, dapat di ketahui perbandingan antara besarnya volume penjualan rumah Type 36 yang dicapai oleh PT Nusasembada Bangunindo dengan total pesaing, selama lima tahun terakhir. Dengan demikian peluang-peluang yang dimiliki oleh perusahaan dalam pemasaran rumah

type 36 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Tingkat permintaan rumah type 36 dari tahun ketahun (tahun 2006-2010) meningkat setiap tahun.
- b) Potensi perekonomian di kota Makassar yang setiap tahun meningkat.

4. Threat (Ancaman atau Hambatan)

Ancaman atau hambatan dalam pemasaran rumah type 36 yang terjadi dalam perusahaan adalah terletak pada banyaknya perusahaan developer yang bermunculan. Dimana setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut : Berdasarkan hasil analisis swot, menunjukkan keunggulan dalam pemasaran rumah type 36 yang dicapai oleh perusahaan rata-rata sebesar 13,76 %. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah karena harga jual yang diterapkan perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan pesaing serta promosi belum dilakukan secara memadai volume penjualan rumah type mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil Analisis swot dalam pemasaran rumah type 36 maka formulasi Swot yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui strategi bauran pemasaran (Produk, harga promosi dan saluran distribusi)

Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil analisis maka penulis akan mencoba mengemukakan saran sebagai

masukkan bagi pihak perusahaan yaitu : Agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan harus meninjau kebijakan penetapan harga jual, sehingga harga jual perlu diturunkan atau setidaknya sama dengan jual pesaing terdekat.

Pelayanan kepada konsumen perlu diperhatikan agar konsumen menjadi pelanggan setia.

DAFTAR RUJUKAN

- Asaauri Sofjan, 2008 *Manajemen Pemasaran* Cetakan Kesembilan penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Chandra gregerius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi, pertama cetakan pertama, penerbit: Andi offset, Yokyakarta.
- Kotler Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan hendra teguh, edisi Millenium, cetakan kesepuluh, Prenhalindo, Jakarta.
- Irawan dan Faried Wijaya, 2008, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, edisi kedua Penerbit: BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yokyakarta.
- Sutojo, Siswanto dan F Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran* cetakan pertama, Penerbit: Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Subagyo Ahmbad, 2010, *Marketing In Busines*, Edisi Pertama, cetakan pertama penerbit : Mitra wacana media Jakarta
- Uswara A, 2003, *strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan petama, edisi kedua penerbit : amara books yokyakarta.
- UsmaraUsai, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* cetakan pertama, penerbit : Amara Books, Yokyakarta.