

Strategi Pemasaran Precast Beton Pada PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II

Yusqi Audah Firdaus
Universitas Bina Darma
Email: yusqi.audah21983@gmail.com

Dina Mellita
Universitas Bina Darma
Email: dinamellita@binadarma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the right marketing strategy to be applied in PT Wijaya Karya Beton, Tbk. This research is an explanatory research in the form of applied research which is descriptive (explanation without hypothesis-testing) using a qualitative approach with an analysis focus on developing alternative strategies which are the priority to be implemented. The method of processing and analyzing data used in this study is an analysis of the internal and external environment. In the input stage (The Input Stage), IFE (Internal Factor Evaluation) and EFE (External Factor Evaluation) matrices are used. In the matching stage (The Matching Stage) used the IE Matrix (Internal-External) analysis tool and the SWOT matrix. From the analysis, it is concluded that the main strategy of PT Wijaya Karya Beton, Tbk Sales Area II is the SO (Strength Opportunities) strategy where this strategy uses all its strengths to take advantage of the opportunities that PT Wijaya Karya Beton, Tbk Sales Region II has. Namely: Improving the quality of Precast Concrete products, completeness of distribution facilities, payment terms, Precast Concrete product prices and delivery accuracy and low prices with the aim of expanding the market and building a factory in Palembang to cut distribution costs so that prices are more competitive. Consideration of the company's internal and external factors can be used as benchmarks for the progress of PT Wijaya Karya Beton, Tbk Sales Area II. Such as internal factors, namely the completeness of distribution facilities and field tests, and external factors recruiting experienced and educated experts to be able to compete with competitors.

Keywords: Marketing Strategy, IE (Internal-External) Matrix, SWOT, Marketing Mix

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan di PT Wijaya Karya Beton, Tbk. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) berupa penelitian terapan (applied) yang bersifat deskriptif (penjelasan tanpa adanya uji-hipotesis) dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisa menyusun alternatif strategi mana yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Pada tahap pemasukan (The Input Stage) digunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation). Dalam tahap pemaduan (The Matching Stage) digunakan alat analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT. Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa yang menjadi strategi utama PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah strategi SO (Strength Opportunities) dimana Strategi ini dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Yaitu : Meningkatkan kualitas produk Precast Beton, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk Precast Beton dan ketepatan kirim dan harga yang murah dengan tujuan memperluas pasar serta Membangun pabrik di Palembang untuk memangkas biaya distribusi sehingga harga lebih mampu bersaing. Pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan dapat menjadi tolak ukur bagi kemajuan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Seperti faktor internal yaitu kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan, dan faktor eksternal merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Matriks IE (Internal-Eksternal), SWOT, Bauran Pemasaran

1. Pendahuluan

Strategi merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk keunggulan bisnis dan strategi pula yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah proses bisnis (David S Kodrat,2009). PT. Wijaya Karya Beton,Tbk adalah salah satu anak usaha dari PT Wijaya Karya (Persero),Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri precast beton yang memiliki Visi perusahaan adalah “Menjadi Perusahaan Terkemuka dalam Bidang Engineering, Production, Installation (EPI) Industri Beton di Asia Tenggara“. PT Wijaya Karya Beton adalah pioneer perusahaan precast di Indonesia sejak tahun 1997 dengan produk pertamanya adalah tiang listrik beton prategang dengan pelanggan adalah PLN pada tahun 1978 dan pada waktu itu masih atas nama PT Wijaya Karya (Persero) selaku holding. PT Wijaya Karya Beton,Tbk memberikan kontribusi dan andil besar dalam memainkan peranan penting dalam perkembangan industri beton precast konstruksi pembangunan di negara ini. produk precast beton yang mana produk andalannya adalah tiang pancang beton dan balok girder beton, selain dari itu ada beberapa produk precast beton yang diproduksi oleh PT WIKA Beton,Tbk kurang lebih ada 12 Varian produk standard precast beton (Marketing Wika beton, 2019).

Pelaksanaan strategis pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dengan menggunakan atau mengaplikasikan Analisa SWOT (Stregth, Weakness, Opportunity, Treat). Dengan menganalisa menggunakan metode SWOT Perusahaan dapat mengukur atau memetakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dilingkungan pasar. Dari sinilah peran strategi pemasaran berfungsi untuk pencapaian target laba yang di harapkan dari perusahaan. Menurut Tull dan Kahle,1990 strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Corey,1991 strategi pemasaran terdiri atas 5 (lima) elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut antara lain : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi).

Pada saat ini konsumen atau costumer precast beton semakin cerdas dan pandai dalam menganalisa harga, oleh karena itu perlu aspek pemasaran disadari memang sangat penting. Apabila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. PT Wijaya Karya Beton,Tbk sendiri mempunyai beberapa customer antara lain : BUMN Migas (Pertamina & PGN),BUMN Energi (Bukit asam& PLN), BUMN Karya (Waskita, Adhikarya, PP, Brantas Abipraya), Swasta Nasional dan lokal, APBN / Pemerintahan (PU), Dishub / PT KAI, Angasapura (Data base marketing Wika Beton 2019). Berikut data omset kontrak dan omset penjualan selama 10 tahun terakhir PT Wijaya Karya Beton,Tbk.

Tabel 1. Perkembangan Omset Kontrak (Juta Rupiah)

	<i>dalam juta</i>										
TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
RKAP OK	120.000	180.000	200.000	237.470	311.029	413.000	425.000	568.711	670.000	900.044	800.000
RI OK	181.366	234.435	243.594	268.281	321.118	281.457	403.276	657.492	622.589	506.150	72.000

Sumber: PT. Wijaya Karya Beton, 2020

Gambar 1. Grafik Perkembangan Omset Kontrak



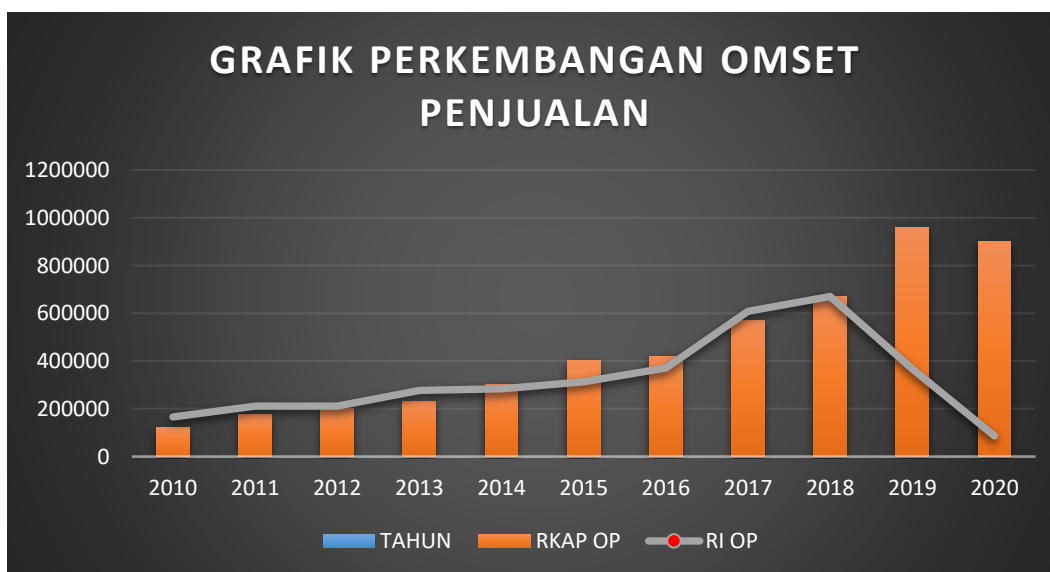
Sumber: PT. Wijaya Karya Beton, 2020

Tabel 2. Perkembangan Omset Penjualan (Juta Rupiah)

	<i>dalam juta</i>										
TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
RKAP OP	120.000	175.000	200.000	230.000	300.000	403.000	420.000	570.257	670.462	960.000	900.000
RI OP	166.291	210.962	211.197	276.882	284.147	313.469	370.823	608.437	670.488	367.320	86.621

Sumber: PT. Wijaya Karya Beton, 2020

Gambar 2. Grafik Perkembangan Omset Penjualan



Sumber: PT. Wijaya Karya Beton, 2020

Jika dilihat dari grafik dan table tersebut diatas untuk tahun 2010 sd tahun 2014 masih stabil dan kecenderungannya melebihi dari target RKAP (Rencana Kerja Anggaran Perusahaan) Perusahaan. Akan tetapi jelas terlihat setelah tahun 2014 keatas kecenderungan tingkat pencapaian terhadap target yang ditetapkan perusahaan sangat tidak stabil (fluktuatif). Turunnya penjualan dan tidak stabilnya penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh PT. Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta upaya apa saja yang dapat meningkatkan penjualan.

Dengan permasalahan bahwa belum ada analisis SWOT sebelumnya yang diuraikan di atas, diperlukan inovasi dan “Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II” dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu pengkajian apa yang menjadi penyebab adanya penurunan omset kontrak dan penjualan serta usaha apa yang dapat meningkatkan omset kontrak dan penjualan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, Philip 2005:10). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011 : 6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013 : 12) adalah kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

2.4 Value Engineering

Rekayasa Nilai (Value Engineering) adalah suatu proses pembuatan keputusan berbasis multidisiplin yang sistematis dan terstruktur. Melakukan analisis fungsi untuk mencapai nilai terbaik (best value) sebuah proyek dengan mendefinisikan fungsi-fungsi yang diperlukan untuk mencapai sasaran nilai (value) yang diinginkan dan menyediakan fungsi-fungsi tersebut dengan biaya yang optimum, konsisten dengan kualitas dan kinerja yang dipersyaratkan (Berawi, 2013).

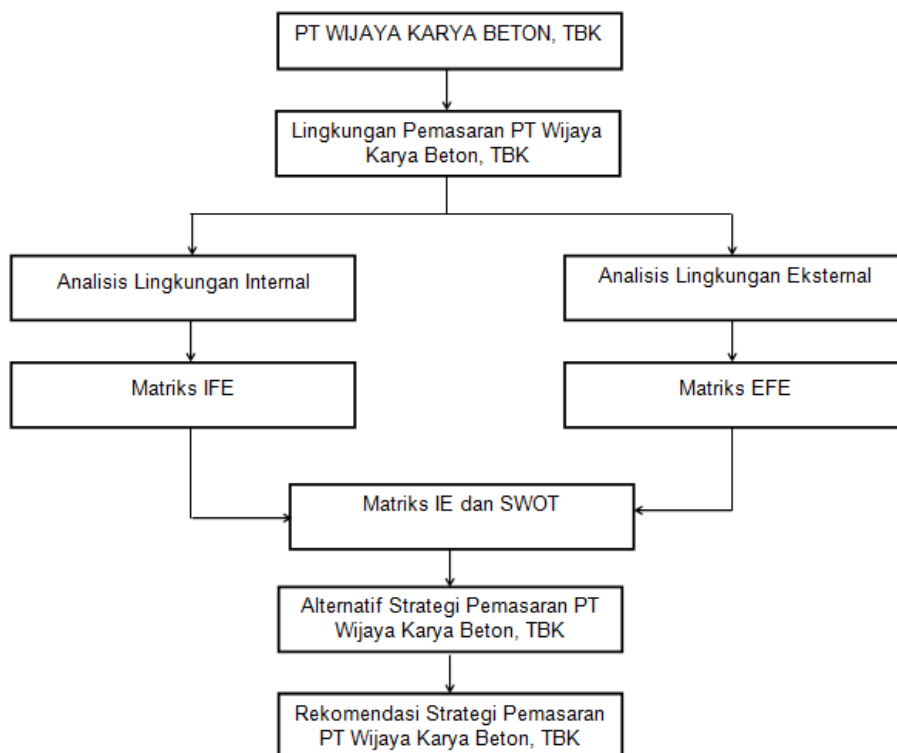
2.5 ANALISA S.W.O.T

Analisis untuk mengetahui strength, weaknesses, opportunity, dan treath sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36). Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (kelemahan) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Metode analisa SWOT Matrix memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal berupa sumber daya dan pengalaman untuk mencapai target. Tetapi seiring perubahan kebutuhan manusia dan pertumbuhan tekhnologi yang sudah beralih dari konvensional ke digital, metode analisa SWOT Matrix tersebut mulai ditinggalkan. Sebab kekuatan (internal) belum tentu dapat memenuhi peluang pasar dengan baik dan mampu menghadapi tekanan atau tantangan.

2.5 Kerangka Pemikiran.

Pada konsep analisis strategi pemasaran, kerangka pemikiran mengetahui langkah – langkah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Konseptual Pemikiran Penelitian



3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II beralamat Jalan Bambang Utoyo, Rama Kasih Raya No 957 Ilir Timur 2 Palembang - Sumatera Selatan. Adapun alasan pemilihan PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II sebagai objek penelitian sebagaimana survey dan hasil wawancara dengan salah satu pegawai PT Wijaya Karya Beton,Tbk. Adapun pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan tempat penelitian, yaitu :

1. PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah unit wilayah penjualan dengan coverage area di 5 propinsi (Lampung, Sumsel, Bengkulu, Jambi dan Bangka-belitung). Serta memiliki prospek penjualan Precast Beton yang cukup baik di wilayah Sumbagsel.
2. Persaingan bisnis competitor atau perusahaan precast beton sudah mulai tumbuh di Sumatera Selatan sehingga persaingan semakin ketat di pembelian produk precast.

Merujuk pada pertimbangan diatas peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dalam peningkatan omset penjualan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II.

Adapun paradigma penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor tahun 1993 sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan metode deskriptif menurut Prastowo (2011:86) adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) berupa penelitian terapan (Suwarsito & Aliya, 2020). Penelitian ini bersifat deskriptif (penjelasan tanpa adanya uji-hipotesis), dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisa menyusun alternatif strategi mana yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan. Penelitian kualitatif menggunakan observasi terstruktur dan interaksi komunikasi terutama *in depth interview* (wawancara mendalam). Data dalam penelitian ini berbentuk kata-kata, gambar dan sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respons individual, kesimpulan deskriptif atau keduanya. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, baik melalui wawancara langsung, observasi maupun kuesioner. Untuk data primer sendiri yang dibutuhkan adalah data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran precast beton di PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Untuk data sekunder didapat dari proses operasional dan dokumen kegiatan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Selanjutnya dilakukan analisa data secara deskriptif (Mellita et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Adapun Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan, dilakukan untuk memperoleh data sekunder serta untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara.

Wawancara adalah Teknik pengumpulan data dengan interview kepada satu atau beberapa orang yang bersangkutan, dimana interview guide sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akan isi serta makna dari interview guide tersebut (Tanzeh, 2009:62). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan manajer pemasaran atau marketing, staf marketing dan pelanggan / customer, hal ini dilakukan agar dapat data yang lebih detail.

3. Observasi (Studi Lapangan).

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009:58). Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui faktor internal dan eksternal PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

4. Tehnik FGD (Focus Group Discussion).

Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. FGD dimaksudkan untuk menghindari permaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti. FGD adalah kelompok diskusi bukan wawancara. Ciri khas metode FGD yang tidak dimiliki oleh metode riset kualitatif lainnya (wawancara mendalam atau observasi) adalah interaksi antara peneliti dengan informan dan informan dengan informan penelitian (Sutopo, 2013 :77). FGD dalam penelitian ini digunakan sebagai alat pengumpulan data pra-research yang bertujuan untuk mendapatkan data dan gambaran awal tentang Strategi pemasaran PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Jumlah informan untuk FGD berjumlah 6 orang.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Formulasi strategi pada analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan metode yang bersumber dari buku Cravens & David (1998). Pada tahap pemasukan (The Input Stage) digunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation). Dalam tahap pemaduan (The Matching Stage) digunakan alat analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi usaha. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal PT. Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Tahap terakhir adalah tahap keputusan (The Decision Stage) untuk menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan.

Data diolah menggunakan komputer dengan menggunakan software microsoft excel kemudian dianalisis melalui tahap-tahap berikut :

1. Mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal.
2. Menganalisis lingkungan internal dengan menggunakan matriks IFE berupa identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
3. Menganalisis lingkungan eksternal dengan menggunakan matriks EFE berupa identifikasi peluang dan ancaman perusahaan.
4. Masukan hasil analisis matriks IFE dan EFE ke matriks IE untuk menentukan posisi perusahaan.
5. Melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti memakai analisis data menggunakan teknik analisis reduksi data yaitu semua data yang penting di kumpulkan oleh peneliti menjadi satu, data di kumpulkan melalui wawancara. Penyajian data yaitu data dalam penelitian ini akan peneliti sajikan dalam bentuk deskripsi. Verifikasi data yaitu data akan di periksa kebenarannya yang akhirnya akan di buat menjadi sebuah kesimpulan.

4.1 Kondisi Lingkungan Internal PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II

Strategi bauran pemasaran yang telah direncanakan dengan matang serta dikendalikan dengan baik akan mampu memberikan sumbangan yang berarti bagi kesinambungan perusahaan. Sebaliknya jika

tidak berjalan sesuai dengan rencana, hanya akan menghambat perkembangan perusahaan. strategi pemasaran PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu:

1) Analisis Strategi Produk (*Product*)

Pada dasarnya semua produsen Beton Siap Pakai menggunakan "Strategi pesain Produk". Hal ini dijalankan pula oleh PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II. Dengan bahan-bahan dan peralatan yang dimiliki, perusahaan mempunyai "Standar Desain Produk" untuk mutu beton tertentu. Dan untuk memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengadakan modifikasi dari standar yang ada tersebut dengan tambahan bahan kimia (additive) yang sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen. Desain produk standar (Mix Design) ditentukan perusahaan berdasarkan hasil percobaan (eksperimen) yang dilaktikan bagianpengendalian Mutu dengan bahan-bahan yang biasa digunakan perusahaan. Dari hasil percobaan ini perusahaan mempunyai desain produk standar Beton Siap Pakai dari mutu Bo (K 100) sampai mutu K 500. Untuk memodifikasi Beton Siap Pakai sesuai permintaan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan desain produk standar yang ada dengan tambahan bahan – bahan additive

PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan beton tiang pancang, maka pada prinsipnya memiliki produk fisik, pelayanan (service) dan citra (image), PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Memiliki variasi produk yang banyak memungkinkan Wika Beton mampu melakukan subsidi silang terhadap kesempatan penetrasi dan pengembangan pasar. PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II menyalurkan produk yang ditawarkan berfariatip. hal ini terlihat dari beberapa gambaran diatas sehingga dapat menyentuh dan melekat di hati masyarakat. PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II dalam membungkus jasa, intinya menerapkan kebijaksanaan tentang personalia, mutu dan peralatan pendukung seperti berikut:

a. Personalia

PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II sadar bahwa sifat usahanya yang *people business* telah menyebabkan kontak-kontak personal antara personalia dan konsumen adalah lebih sering terjadi. Untuk itu, PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II selalu menekankan kepada seluruh personalia perusahaan harus sadar tentang beragam kehendak konsumen yang harus dipuaskan oleh pihak PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II. Oleh Karena itu, setiap personalia perusahaan dari manajer hingga sales dituntut untuk punya keterampilan dan kepribadian yang baik serta menyenangkan, mempunyai sikap, fisik dan mental yang baik dan menyenangkan. Sehingga menciptakan citra yang baik bagi perusahaan disamping menyiasati kelemahan-kelemahan peralatan pendukung.

b. Mutu

Untuk menjaga agar mutu pelayanan yang diberikan perusahaan tetap prima, PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II memberikan training bagi karyawan pada waktu-waktu tertentu yang disebut In House Training, yaitu training yang diberikan sendiri oleh pihak PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II yang umumnya berbentuk pengarahan-pengarahan yang diberikan langsung oleh manajer perusahaan untuk bidang-bidang tertetu.

c. Peralatan pendukung

Kelemahan PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II terletak pada fasilitas yang relatif belum lengkap, hal ini ada kaitannya dengan tempat produksi yang ada di perusahaan sangat jauh dari lokasi penjualan. Inovasi produk dan program baru perusahaan belum tertangani secara menyeluruh pada lintas fungsi perusahaan. Maka strategi produknya ditujukan untuk segmen tersebut, menitik beratkan pada kualitas yang ada produk, peningkatan fasilitas-fasilitas yang ada di kendaraan dan meningkatkan service dari masing-masing produk

2) Analisis Strategi Harga (*Price*)

Selama ini strategi harga yang dilakukan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah dengan cara tawar – menawar antara pihak marketing dengan customer sehingga dapat ditetapkan harga yang diinginkan berdasarkan harga pasar. Namun dari segi analisis harga ditemukan permasalahan, dikarenakan harga produk PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II yang diberikan masih dianggap mahal oleh beberapa informan customer retail dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pesaing dan yang ada dipasaran. Hal ini dapat disimpulkan bahwa customer retail mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih hemat, barang dengan harga murah dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan tanpa melihat akan kualitas. PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II Memiliki kapasitas produksi yang jauh diatas pesaing sehingga menempatkan Wika Beton pada posisi tawar yang baik terhadap pelanggan. Untuk dapat melayani berbagai macam konsumennya, PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II menerapkan “Strategi Fleksibilitas Harga”. Fleksibilitas harga dilakukan berdasarkan lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, volume yang diminta, waktu pembayaran dan sifat/jenis konsumen.

3) Analisis Strategi Distribusi (*Place*)

Setelah produk dihasilkan dan harga ditetapkan maka perlu dipikirkan hal yang menyangkut dengan *place*. Pengertian *place* disini tidak lain sama dengan distribusi. Dalam pemasaran produk, aspek terpenting dalam distribusi adalah lokasi. Dengan demikian, lokasi memegang peranan penting terhadap keberhasilan usaha suatu perusahaan, dimana lokasi adalah suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah dan datang setiap waktu. PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II memiliki lokasi strategis yang merupakan suatu kekuatan. Keputusan untuk memilih lokasi perusahaan dan pangsa pasar berdasarkan pada menentukan siapakah konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan, apakah pengusaha atau masyarakat serta mudah untuk dijangkau. Menentukan dimana lokasi fisik yang terbaik bagi perusahaan untuk melayani konsumen yang dipilih. Hal ini berkaitan dengan produk yang ditawarkan, apakah produk komersial. Kebijakan tempat juga mencakup keputusan mengenai saluran distribusi, yaitu berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan informasi tentang produk. Jalur yang digunakan untuk berkomunikasi bisa secara langsung maupun tidak secara langsung. Distribusi secara langsung, yaitu mendatangi potensial customer, dilakukan karyawan/sales dari PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II.

4) Analisis Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan dunia usaha. Keberhasilan strategi pemasaran produk tidak hanya karena mutu pelayanan yang diberikan, penetapan harga atau pendistribusiannya, tetapi karena juga kemampuan perusahaan dalam mempromosikan kelebihan-kelebihannya. Promosi bagi suatu perusahaan penghasil jasa produk seperti PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II merupakan alat untuk memberikan gambaran kepada konsumen dan calon konsumen dari jasa yang telah dicoba dikonkritkan melalui penampilan personel produk PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II, mutu dan peralatan pendukung (Jasa Perseptible). Kendala yang dihadapi PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah sumber daya pemasaran yang terbatas, sehingga dalam melakukan kebijaksanaan promosi tidak semua unsur dari bauran promosi (*promotional mix*) digunakan, yang penting tujuan perusahaan untuk melakukan promosi akan tercapai. Kebijaksanaan promosi yang dilakukan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II antara lain: *advertising*, yaitu iklan, keuntungan memasang iklan di sini mengingat usahanya yang relatif panjang, yaitu 2 hingga 3 tahun. Jika ada event penting yang diselenggarakan oleh pemerintah. Unsur bauran promosi lainnya yang sering

digunakan oleh produk PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah iklan. Selain itu, jenis advertising yang digunakan ialah direct mail, yaitu dengan brosur-brosur .

4.2 Kondisi Lingkungan Eksternal PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan suatu perusahaan serta untuk menganalisis kesempatan pasar, yang pada akhirnya dapat mengidentifikasi situasi pemasaran sekarang dan mengevaluasi kemungkinan adanya kesempatan bagi perusahaan. Dalam analisis lingkungan eksternal ini dilihat keadaan lingkungan secara global yang meliputi keadaan ekonomi, social, situasi politik dan teknologi. Sektor pasar mendapat perhatian yang cukup besar dari pemerintah dan selain itu, sektor pasar merupakan lokomotif bagi pemulihan sektor ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari tahun ke tahun, sektor pasar berhasil menyumbangkan devisa yang tidak sedikit. Pengeluaran belanja perusahaan, dan juga pasar terbukti mampu menggerakkan perekonomian nasional khususnya ekonomi kerakyatan. Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan, jika perusahaan bisa memanfaatkannya maka dapat menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II dalam memasarkan produk Precast Beton. Peluang tersebut antara lain: Pertumbuhan pasar, Luas pasar dan pertumbuhan pasar, Perkembangan teknologi, Peraturan pemerintah yang mendukung dan Stabilitas politik yang menjamin

Sedangkan ancaman juga merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Ancaman ini harus bisa diatasi untuk menghindari kerugian perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II dalam memasarkan Precast Beton. Ancaman yang dihadapi tersebut antara lain: Jumlah dan citra pesaing, Ketatnya tingkat persaingan, Kemudahan masuknya pesaing baru serta adanya peraturan pemerintah

4.3 Pembahasan

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah menganalisis dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah perumusan strategi. Perumusan strategi dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap masukan, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
 - Kekuatan, terdiri dari :
 - a. Kualitas produk
 - b. Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan
 - c. Syarat pembayaran
 - d. Harga Produk
 - e. Ketepatan waktu kirim
 - Kelemahan, terdiri dari :
 - a. Ketersediaan tenaga ahli
 - b. Biaya operasional
 - c. wilayah distribusi

2. Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman.

- Peluang, terdiri dari :
 - a. Pertumbuhan pasar
 - b. Luas pasar dan pertumbuhan pasar
 - c. Perkembangan teknologi
 - d. Peraturan pemerintah yang mendukung
 - e. Stabilitas politik yang menjamin
- Ancaman, terdiri dari :
 - a. Jumlah dan citra pesaing
 - b. Ketatnya tingkat persaingan
 - c. Adanya peraturan pemerintah

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Formulasi strategi pada analisis lingkungan internal dan eksternal digunakan metode yang bersumber dari buku Cravens & David (1998). Pada tahap pemasukan (*The Input Stage*) digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Dalam tahap pemaduan (*The Matching Stage*) digunakan alat analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan matriks SWOT.

4.3.1 Hasil Analisis Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Tahap masukan merupakan tahap untuk memasukkan hasil analisis dan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dilakukan. Hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, akan disusun ke dalam matriks IFE. Sedangkan hasil analisis dan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman, akan disusun ke dalam matriks EFE. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE dan EFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. IFE dan EFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan				
1	Kualitas produk	0.138	3.8	0.532
2	Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan	0.133	3.6	0.488
3	Syarat pembayaran	0.133	3.6	0.488
4	Harga Produk	0.127	3.5	0.447
5	Ketepatan waktu kirim	0.138	3.8	0.532
Kelemahan				
1	Ketersediaan tenaga ahli	0.105	3.1	0.334
2	Biaya operasional	0.122	3.6	0.448
3	wilayah distribusi	0.1	3.1	0.316
Total		1,000		3,588

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang				
1	Pertumbuhan pasar	0.140	3.5	0.492
2	Luas pasar dan pertumbuhan pasar	0.140	4	0.562
3	Membuat Pabrik di Palembang	0.135	3.5	0.473
4	Peraturan pemerintah yang mendukung	0.125	3.8	0.479
5	Stabilitas politik yang menjamin	0.135	3.6	0.496
Ancaman				
1	Jumlah dan citra pesaing	0.114	3.3	0.381
2	Ketatnya tingkat persaingan	0.098	3.8	0.419
3	Adanya peraturan pemerintah	0.109	3.8	0.379
Total		1,000		3.684

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan matriks IFE didapat total nilai skor sebesar 3,588. Menurut Husein Umar (2013), jika nilai skor di atas 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor di bawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah.

Dengan nilai skor terbobot sebesar 3,588, dapat disimpulkan bahwa perusahaan pada posisi kuat. Kondisi tersebut menunjukkan faktor internal PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II relatif lebih kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahannya. Kekuatan utama yang dimiliki PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II adalah kualitas produk dan ketepatan waktu kirim dengan skor sebesar 0,532. Pada posisi kedua ditempati oleh Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan dan Syarat pembayaran dengan skor 0,488. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh harga produk skor masing-masing 0,447. Kelemahan utama yang dimiliki PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II memiliki skor 0,448 yaitu biaya operasional. Dan kelemahan berikutnya yaitu kesediaan tenaga ahli dengan skor 0,339, serta kelemahan terakhir yaitu wilayah distribusi dengan skor 0,316.

Berdasarkan tabel perhitungan diatas matriks EFE didapat total nilai skor sebesar 3,68. Menurut Husein Umar (2013), skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dari di pasar industrinya. Sementara jika skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Berdasarkan matriks EFE didapatkan total skor terbobot sebesar 3,684. Hal ini menunjukkan PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dihadapi PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II adalah Luas pasar dengan skor 0,562. Peluang yang berada di urutan kedua yaitu Stabilitas politik yang menjamin dengan skor 0,496. Peluang yang ada di urutan ketiga dan keempat yaitu Pertumbuhan pasar dan Peraturan pemerintah yang mendukung yang besar dengan skor masing-masing 0,492 dan 0,479.

Ancaman utama yang dihadapi PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II adalah Ketatnya tingkat persaingan dengan skor 0,419. Ancaman berikutnya yaitu Jumlah dan citra pesaing skor 0,381. Ancaman pada urutan ketiga yaitu adanya Adanya peraturan pemerintah dengan skor 0,379.

4.3.2 Hasil Analisis SWOT

Tahap pencocokan adalah tahap untuk perumusan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah terkumpul. Pada tahap pencocokan model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT.

1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Untuk lebih jelasnya disajikan pada table dibawah ini :

Gambar 3. Matriks IE

		Skor total IFE		
		4,0 Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah 1,0
Skor total EFE	4,0 Tinggi	I	II	III
	3,0 Sedang	IV	V	VI
	2,0 Lemah 1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Husein Umar, 2013

Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot sebesar 3,588. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 3.684. Mengacu dari dua nilai tersebut PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II dalam memasarkan Precast Beton menempati posisi pada sel I. Strategi yang dapat diambil yaitu strategi *Grow and Build* . Strategi yang cocok yaitu strategi intensif seperti market penetration, market development dan product development. Market penetration merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. *Market development* adalah strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru. Target pasar yang pada awalnya dikhususkan untuk segmen tertentu sekarang segmennya diperluas. *Product development* adalah strategi peningkatan produk dengan pasar yang dituju masih sama.

Tabel 4. Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. <u>Kualitas produk</u> 2. <u>Kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan</u> 3. <u>Syarat pembayaran</u> 4. <u>Harga Produk</u> 5. <u>Ketepatan waktu kirim</u>	Kelemahan (W) 1. <u>Ketersediaan tenaga ahli</u> 2. <u>Biaya operasional</u> 3. <u>wilayah distribusi</u>
Faktor Eksternal	Strategi S-O 1. <u>Meningkatkan kualitas produk</u> 2. <u>Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Wijaya Karya Beton.Tbk Wilayah Penjualan II yaitu, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim dan lebih meningkatkan kualitas produk</u> 3. <u>Membangun pabrik di Palembang untuk memangkas biaya distribusi sehingga harga lebih mampu bersaing</u>	Strategi W-O 1. <u>Memanfaatkan sarana teknologi dan informasi untuk menyelesaikan segala permasalahan baik dildalam dan diluar perusahaan</u> 2. <u>Meningkatkan SDM berpendidikan untuk perkembangan perusahaan</u> 3. <u>Promosi yang dilakukan sebesar-besaryadengan biaya yang ringan untuk menarik konsumen.</u>
Peluang (O) 1. <u>Pertumbuhan pasar</u> 2. <u>Luas pasar</u> 3. <u>Membuat Pabrik di Palembang</u> 4. <u>Peraturan pemerintah yang mendukung</u> 5. <u>Stabilitas politik yang menjamin</u>	Ancaman (T) 1. <u>Jumlah dan citra pesaing</u> 2. <u>Ketatnya tingkat persaingan</u> 3. <u>Adanya peraturan pemerintah</u>	Strategi S-T 1. <u>Kelengkapan sarana dan prasarana yang lebih modern akan mempercepat pembangunan yang sedang dikerjakan</u> 2. <u>Syarat pembayaran yang mudah meringkan konsumen</u> 3. <u>Ketepatan waktu kirim barag yang dibutuhkan konsumen mempersulit masuknya pesaing</u>
Ancaman (T) 1. <u>Jumlah dan citra pesaing</u> 2. <u>Ketatnya tingkat persaingan</u> 3. <u>Adanya peraturan pemerintah</u>	Strategi W-T 1. <u>Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor</u> 2. <u>Promosi barang kepada pelanggan untuk bisa mengikuti persaingan</u>	

Sumber: Data diolah, 2021

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi.

Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II yaitu : Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II yaitu, meningkatkan kualitas produk Precast Beton kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk Precast Beton dan ketepatan kirim dan lebih meningkatkan kualitas produk Precast Beton dengan harga yang murah untuk memperluas pasar.
- b. Strategi S-T (*Strength-Threat*) Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi ST ditempuh oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II yaitu : Kelengkapan sarana dan prasarana yang lebih modern akan mempercepat pembangunan yang sedang dikerjakan. Dan Syarat pembayaran yang mudah meringankan konsumen. Serta Ketepatan waktu kirim barang yang dibutuhkan konsumen mempersulit masuknya pesaing.
- c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II antara lain: Memanfaatkan sarana teknologi dan informasi untuk menyelesaikan segala permasalahan baik didalam dan diluar perusahaan. Dan Meningkatkan SDM berpendidikan untuk perkembangan perusahaan. serta Promosi yang dilakukan sebesar-besarnya dengan biaya yang ringan untuk menarik konsumen..
- d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II antara lain : Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi competitor. Dan Promosi barang kepada pelanggan untuk bisa mengikuti persaingan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan Strength untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas produk
- b. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II yaitu, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk dan ketepatan kirim dan lebih meningkatkan kualitas produk
- c. Membangun pabrik di Palembang untuk memangkas biaya distribusi sehingga harga lebih mampu bersaing

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen yang diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui produk Precast Beton yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Simpulan

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi strategi utama PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II adalah strategi SO (Strength Opportunities) dimana Strategi ini dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Yaitu : Meningkatkan kualitas produk Precast Beton, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk Precast Beton dan ketepatan kirim dan harga yang murah dengan tujuan memperluas pasar serta Membangun pabrik di Palembang untuk memangkas biaya distribusi sehingga harga lebih mampu bersaing. Pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan dapat menjadi tolak ukur bagi kemajuan PT Wijaya Karya Beton, Tbk Wilayah Penjualan II. Seperti faktor internal yaitu kelengkapan sarana distribusi dan tes lapangan, dan faktor eksternal merekrut tenaga ahli yang berpengalaman dan berpendidikan bertujuan untuk bisa menyaingi kompetitor.

6. Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan,. Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Prastowo. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan. Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ahmad Tanzeh. 2009. Pengantar Metode penelitian. Yogyakarta: Teras
- Achmadi, Abu & Narbuko, Cholid. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Batubara, Iqbal. 2012. Teknologi Bahan (Beton Precast). Departemen Teknik Sipil : Medan.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing ., New York: Sount-West Cengage Learning
- Bryson, J. M., Ackermann, F., & Eden, C. (2007, Jul/Aug). Putting the ResourceBased View of Strategy and Distinctive Competencies to Work in Public Organization. Public Administration Review .
- Berawi, M.A. et al. 2011. Application of Value Engineering at Design Stage in Indonesia Construction Industry. Proceeding of the 12th International Conference on QiR. Depok: Universitas Indonesia, hal. 2121-2126
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cravens, David W. 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto (2011). Manajemen Pemasaran : Sari KuLiah, (Cet.1). Bandung : Satu Nusa
- Danang Sunyoto.2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Drs H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com ; 2000 ; “Manajemen Pemasaran” ; Edisi ke-1; BPFE ; Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2005. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip. (1997). Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.. Manajemen Pemasaran Jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. (2002). Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan. Manajemen pemasaran.Edisi Milenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Kevin L. Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas).Marketing Management 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (1998). Segmentasi, Targeting dan Positioning. Gramedia Pustaka Utama

- Lukiastuti Kurniawan, Fitri dan Muliawan Hamdani., Manajemen Strategik dalam Organisasi, MedPress (Anggota IKAPI), 2008
- Mellita, D., Aliya, S., & Elpanso, E. (2020). GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT CULLINARY SMALL BUSINESS: SOME NOTES TO CONSIDER. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(4), 512–521. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. (2010). Marketing Management. Mc Graw Hill.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Purnama, Lingga. 2002. Strategic Marketing Plan. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Reid, Dan Bojanic. 2006. Marketing For Hospitality And Tourism. Second Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Salusu, J. 2000. Pengambilan Keputusan Stratejik. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Wulfram I Ervianto, ” Eksplorasi Teknologi Dalam Proyek Konstruksi (Beton Pracetak dan Bekisting), Yogyakarta, Andi Offset, 2006
- Zimmerman, L.W. dan Hart, G. D. 1982. Value Engineering: A Practical Approach for Owners, Designers and Contractors. New York: Van Nostrand Reinhold Inc

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.