

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT GRAVEN IMAGE DI UBUD GIANYAR

Cok Yunia Anggari

## ABSTRAKSI

Tingkat persaingan bisnis dalam bidang usaha jasa pengiriman barang (kargo) yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk dapat mengatasi persaingan melalui strategi bersaing, yaitu suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh manajemen untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka pentingnya dilakukan penelitian pada PT Graven Image Cargo, dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran PT Graven Image Cargo. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang merupakan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran PT Graven Image Cargo. 3) Untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang didasarkan pada Analisis SWOT. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus, dengan jumlah sampel sebanyak 21 orang. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Nilai total skor keseluruhan faktor internal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,491 yang terdiri dari nilai skor untuk indikator kekuatan=2,516 (*strength*) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator kelemahan=0,975 (*weakness*), sehingga hal ini berarti bahwa PT. Graven Image Cargo mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. 2) Untuk nilai total skor keseluruhan faktor eksternal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,503 yang terdiri dari nilai skor untuk indikator peluang=2,525 (*opportunities*) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator ancaman=0,978 (*threats*), sehingga hal ini berarti bahwa dalam upaya untuk menentukan strategi bersaingnya PT. Graven Image Cargo mempunyai peluang yang cukup besar jika dibandingkan dengan ancaman yang akan timbul. 3) Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing/pemasaran pada PT. Graven Image Cargo yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan antar perusahaan pengiriman barang (kargo) menggunakan strategi pertumbuhan namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas.

**Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran**

## ABSTRACT

*The level of business competition in the business of freight (cargo) is increasingly competitive, requires companies to think about the steps that must be taken to overcome competition through competitive strategy, which is a strategy undertaken by the company to determine the extent of the strengths, weaknesses, opportunities and the threat of which is owned by the management to increase market share.*

*Based on the above, the importance of research at PT Graven Image Cargo, with the aim of: 1) To determine the factors that are the strengths and weaknesses of the internal environment will affect marketing activities PT Graven Image Cargo. 2) To determine the factors that are the opportunities and threats of the external environment will affect marketing activities PT Graven Image Cargo. 3) To determine a company's marketing strategy is based on a SWOT Analysis. Sampling technique using saturated or census sampling technique, with a sample size of 21 people. While data analysis technique used is the SWOT analysis (strengths, weakness, opportunities, threats).*

*The results showed that: 1) The total value of the overall score of internal factors PT. Graven Image Cargo obtained at 3.491 consisting of a score for the indicator force = 2.516 (strength) is higher than the value of the scores for indicators of weakness = 0.975 (weakness), so this means that PT. Graven Image Cargo has a higher strength than the weakness factor in determining its competitive strategy. 2) For a total value of overall score of external factors PT. Graven Image Cargo obtained at 3.503 consisting of a score for the indicator odds = 2.525 (opportunities) is greater than the value of the score for the indicator threat = 0.978 (threats), so this means that in an effort to determine its competitive strategy PT. Graven Image Cargo has considerable opportunities when compared with the threats that will arise. 3) strategies that can be used to determine the competitive strategy / marketing at PT. Graven Image Cargo growth strategy is stable, meaning that in the competition between companies shipping goods (cargo) using growth strategy but it is done gradually in accordance with the priority scale.*

*Keywords: The SWOT Analysis, Marketing Strategy*

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kepariwisataan khususnya di daerah Bali diharapkan mampu memberikan dampak-dampak yang sangat positif, diantaranya dampak yang diharapkan pada peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan perolehan devisa, peningkatan lapangan kerja dan peluang usaha, peningkatan pendapatan pemerintah dari sektor pajak dan sebagainya. Tumbuh kembangnya kepariwisataan seperti yang telah diuraikan di atas berdampak pada bidang-bidang dan sektor-sektor pembangunan lainnya, mulai dari perhubungan, pertanian, lingkungan hidup, kualitas sumber daya manusia yang handal dan bidang-bidang yang lainnya, hal ini lebih disebabkan karena sektor pariwisata merupakan multisektor yang melingkupi berbagai kegiatan perekonomian. Pernyataan tersebut dipertegas lagi oleh pendapat dari Antara dan Parining (Dalam Pitana, 2005:112) yang menyatakan bahwa pariwisata mempunyai keterkaitan ekonomi yang erat dengan banyak sektor, melalui apa yang disebut *open-loop-effect* dan *induced-effect* (di samping istilah yang sudah umum dikenal sebagai *trickle-down effect* dan *multiplier effect*).

Aktivitas kepariwisataan akan menimbulkan permintaan (*demand*) terhadap barang dan jasa, hal tersebut dapat merangsang pertumbuhan produksi. Mata rantai dari bidang produksi adalah bidang distribusi, khusus dalam aspek kepariwisataan distribusi erat kaitannya dengan bidang usaha jasa pengiriman barang (kargo). Dengan demikian kondisi ini akan merangsang munculnya peluang-peluang usaha yang baru, khususnya di bidang usaha jasa pengiriman barang (kargo).

Peluang usaha di bidang jasa pengiriman barang (kargo) yang semakin besar, juga akan berdampak pada tingkat persaingan usaha yang semakin

kompetitif di bidang ini. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk dapat mengatasi persaingan, sehingga perusahaan dapat tetap hidup bahkan semakin berkembang. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Assauri (2009:167) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, diantaranya adalah melalui usaha mencari dan membina langganan, serta mampu menguasai pasar.

Permasalahan tersebut di atas juga dialami oleh PT Graven Image, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang (kargo) yang berlokasi di daerah Ubud Gianyar. Di tengah-tengah tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat dengan semakin menjamurnya usaha jasa pengiriman barang (kargo) di Daerah Ubud Gianyar, maka langkah yang harus ditempuh untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah melalui penentuan strategi yang tepat. Berikut ini akan diuraikan beberapa pesaing yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang (kargo) dengan lokasi di Daerah Ubud Gianyar.

Tabel 1 : Daftar Nama Pesaing Usaha Jasa Pengiriman Barang Di Daerah Ubud Gianyar Tahun 2015

No.	Nama Pesaing	Produk
1.	Bali Surya Agung	Furniture & Handycraft
2.	Krisna Cargo	Furniture & Handycraft
3.	Dara Cargo	Furniture & Handycraft
4.	Bisama Cargo	Furniture & Handycraft
5.	Amertha Cargo	Furniture & Handycraft

Sumber : Data Primer (Diolah)

Melihat dengan semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis pada bidang

usaha jasa pengiriman barang, maka perusahaan harus dapat merumuskan strategi yang tepat dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Assauri (2009:169) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan 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.

Penentuan (perumusan) strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali atau dievaluasi, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Dimana hasil penelitian atau evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar atau acuan untuk menentukan apakah strategi yang sedang berjalan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang dengan harapan pangsa pasar

dapat ditingkatkan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pangsa pasar, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing atau yang lebih populer dengan sebutan metode SWOT, yaitu suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh manajemen untuk meningkatkan pangsa pasar. Langkah ini perlu dilakukan oleh manajemen mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan dari fenomena di atas serta pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk mengangkat tema “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Graven Image Di Ubud Gianyar”. Oleh karena itu maka masalah-masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa saja yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran PT Graven Image Cargo ?
- b. Faktor-faktor apa saja yang merupakan peluang serta ancaman dari lingkungan luar yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran PT Graven Image Cargo ?
- c. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada usaha kargo PT Graven Image?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT Graven Image Jl Raya Andong Br Ambengan, Ubud Gianyar 80571 Bali, Telp: 0361 978 282, 0361 978 281, Fax: 0361 8644 773, dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Letaknya sangat strategis, karena Ubud merupakan salah satu tujuan wisatawan yang berkunjung ke Bali selain kawasan wisata Kuta, Sanur, Nusa Dua dan Lovina.
- b. Kawasan Ubud merupakan pusat industri kerajinan pariwisata terutama yang berkaitan dengan seni ukir maupun seni lukis.
- c. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Ubud, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah faktor–faktor lingkungan internal dan eksternal PT. Graven Image Cargo di Ubud Gianyar. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan atau memaparkan penentuan strategi bersaing pada PT Graven Image melalui teknik analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti (2009) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”. Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Graven Image Cargo untuk selanjutnya dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal, sebagai dasar

dalam menentukan faktor strategis perusahaan dengan mengacu pada analisis SWOT.

- a. Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat dijelaskan bahwa untuk faktor internal PT. Graven Image Cargo total skor keseluruhan yang diperoleh yaitu sebesar 3,491. Nilai ini terdiri dari nilai skor untuk indikator kekuatan (*stength*) sebesar 2,516, sementara untuk indikator kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 0,975. Nilai total skor keseluruhan faktor internal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,491, jika dilihat pada Matrik Internalitas Eksternalitas (IE) dapat dikatakan kuat, sebab berada pada interval 3,41-5,00. Faktor internal PT. Graven Image Cargo juga dikategorikan baik sebab nilai skor untuk indikator kekuatan (*stength*) juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator kelemahan (*weakness*). Untuk faktor internal PT. Graven Image Cargo terdiri dari indikator kekuatan (*stength*) yang meliputi: (a) Kualitas atas produk yang ditawarkan sangat baik (b) Harga produk yang telah ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen (c) Lokasi perusahaan yang sangat strategis (d) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah maksimal (e) Jaminan atas kualitas produk kepada konsumen baik (f) Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi. Sedangkan untuk indikator kelemahan (*weakness*) terdiri dari : (a) Tingkat harga/tarif pengiriman yang tinggi (b) Tingkat harga paket yang ditawarkan tinggi (c) Resiko penurunan pendapatan yang tinggi (d) Keterbatasan jumlah kendaraan yang dimiliki (e) Keterbatasan atas SDM yang tinggi.
- b. Untuk faktor eksternal PT. Graven Image Cargo total skor keseluruhan yang diperoleh yaitu sebesar 3,503, dengan nilai skor untuk indikator peluang

(*opportunities*) sebesar 2,525, sementara untuk indikator ancaman (*threats*) adalah sebesar 0,978. Nilai total skor keseluruhan faktor eksternal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,503, jika dilihat pada Matrik Internalitas Eksternalitas (IE) dapat dikatakan tinggi, sebab berada pada interval 3,41-5,00. Untuk Faktor eksternal PT. Graven Image Cargo juga dapat dikategorikan baik sebab nilai skor untuk indikator peluang (*opportunities*) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator ancaman (*threats*). Faktor eksternal PT. Graven Image Cargo terdiri dari indikator peluang (*opportunities*) yang meliputi : (a) Kemampuan dalam menangkap pangsa pasar yang baik (b) Jalinan/hubungan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik (c) Dampak positif dari keragaman produk/paket yang ditawarkan (d) Citra perusahaan yang sudah baik di mata konsumen (e) Respon positif konsumen atas jasa/pelayanan yang diberikan (f) Perkembangan atas daya beli masyarakat (g) Perkembangan atau tingkat permintaan pasar. Sedangkan untuk indikator ancaman (*threats*) terdiri dari (a) Tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi (b) Resiko atas usaha jasa pengiriman barang yang tinggi (c) Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang semakin tinggi (d) Tingkat kecelakaan kendaraan yang semakin tinggi (e) Tingginya pertumbuhan usaha jasa pengiriman barang disekitar.

c. Penentuan Strategi Pemasaran

Dari rangkaian nilai skor tersebut, dapat disusun suatu tabel Rekap Skor *IFAS* dan *EFAS* sebagai berikut:

Tabel 2 : Tabel Rekap Skor *IFAS* dan *EFAS*

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
---------------	----------------	------------------

$S > W (+)$ 2,516 > 0,975 (+)	$O > T (+)$ 2,525 > 0,978 (+)	<b>GROWTH</b>
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<b>SURVIVAL</b>
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<b>DIVERSIFICATION</b>
$S > W (-)$	$O > T (+)$	<b>STABILITY</b>

Sumber : Data Primer (Diolah)

Untuk menentukan pilihan strategi yang lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari Tabel 2 terlihat bahwa dari skor yang ada mengarah pada pilihan *strategy growth* selanjutnya menentukan **strategy growth** yang lebih spesifik. Berdasarkan skor yang menunjukkan bahwa kekuatan (*Strengths/S*) lebih kecil dari peluang (*Oportunities/O*).

Tabel 3 : Pilihan Strategi

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	I B	<i>Stable Growth</i>
<i>Suvival</i>	$W > T$	III A	<i>Turn Arround</i>
	$W < T$	III B	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintenance</i>

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas yang didasarkan pada perhitungan *SWOT*, PT. Graven Image Cargo  $S < O$ , yakni peluang lebih besar dari pada kekuatan yang ada, dimana arah kebijakan PT. Graven Image Cargo dalam kondisi *stable growth strategy*. Strategi pertumbuhan adalah strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis

harus terus bertumbuh agar dapat bertahan. Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena dua alasan prinsip berikut ini :

- 1) Perusahaan yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidakefisienan dengan mudah dibandingkan perusahaan yang stabil. Aliran pendapatan yang terus berkembang ke dalam perusahaan besar dapat menciptakan sumber daya yang tidak terpakai, yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah dan pertentangan antar departemen dan divisi dengan cepat. Pertumbuhan juga memberi penahan, siapa tahu manajemen membuat kesalahan strategis, Perusahaan-perusahaan besar juga memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perusahaan kecil, dan lebih mungkin memperoleh dukungan dari serikat kerja dan masyarakat lokal, apabila bangkrut.
- 2) Perusahaan yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan pekerjaan-pekerjaan menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah sesuatu yang mengasyikkan bagi para CEO. Perusahaan yang berkembang cenderung dipandang sebagai 'pemenang' oleh pasar dan investor potensial. Kompensasi bagi eksekutif cenderung naik bersamaan dengan semakin besarnya ukuran organisasi. Perusahaan-perusahaan besar lebih sulit diakuisisi dibanding perusahaan kecil, sehingga pekerjaan-pekerjaan para eksekutif akan lebih aman. Dua strategi dasar pertumbuhan adalah : konsentrasi pada satu industri dan diversifikasi ke dalam industri yang lain.

Dari tabel di atas dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan PT. Graven Image Cargo relatif lebih unggul

dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan peluang yang saat ini dihadapi lebih besar daripada ancamannya. Oleh karena itu PT. Graven Image Cargo memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PT. Graven Image Cargo dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan setelah dilihat dari Tabel 3 di atas pilihan strategi berdasarkan pada *stable growth strategy*, artinya dalam pengembangannya PT. Graven Image Cargo dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Dan strategi tersebut didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan melakukan pengembangan produk dan layanan untuk memuaskan konsumennya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan PT. Graven Image Cargo yaitu dengan menjaga reputasi yang baik, jaringan kantor cabang, layanan pelanggan, kejelasan produk, dukungan IT (*m-banking, internet banking,dll*), serta promosi yang dilakukan dan nilai rekomendasi. Promosi yang dilakukan meliputi event-event pameran baik nasional maupun internasional.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sesuai dengan hasil analisis pada bab sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa untuk faktor internal PT. Graven Image Cargo total skor keseluruhan yang diperoleh yaitu sebesar 3,491. Nilai ini terdiri dari nilai skor untuk indikator kekuatan (*stength*) sebesar 2,516, sementara untuk indikator kelemahan (*weakness*) adalah sebesar 0,975. Nilai total skor keseluruhan faktor internal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,491, jika dilihat pada Matrik Internalitas Eksternalitas (IE) dapat dikatakan kuat, sebab berada pada interval 3,41-5,00. Faktor internal PT. Graven Image Cargo juga dikategorikan baik sebab nilai skor untuk indikator kekuatan (*stength*) juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator kelemahan (*weakness*). Untuk faktor internal PT. Graven Image Cargo terdiri dari indikator kekuatan (*stength*) yang meliputi: (a) Kualitas atas produk yang ditawarkan sangat baik (b) Harga produk yang telah ditetapkan sangat terjangkau oleh konsumen (c) Lokasi perusahaan yang sangat strategis (d) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah maksimal (e) Jaminan atas kualitas produk kepada konsumen baik (f) Kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pihak asuransi. Sedangkan untuk indikator kelemahan (*weakness*) terdiri dari : (a) Tingkat harga/tarif pengiriman yang tinggi (b) Tingkat harga paket yang ditawarkan tinggi (c) Resiko penurunan pendapatan yang tinggi (d) Keterbatasan jumlah kendaraan yang dimiliki (e) Keterbatasan atas SDM yang tinggi.
- b. Untuk faktor eksternal PT. Graven Image Cargo total skor keseluruhan yang diperoleh yaitu sebesar 3,503, dengan nilai skor untuk indikator peluang (*opportunities*) sebesar 2,525, sementara untuk indikator ancaman (*threats*)

adalah sebesar 0,978. Nilai total skor keseluruhan faktor eksternal PT. Graven Image Cargo yang diperoleh sebesar 3,503, jika dilihat pada Matrik Internalitas Eksternalitas (IE) dapat dikatakan tinggi, sebab berada pada interval 3,41-5,00. Untuk Faktor eksternal PT. Graven Image Cargo juga dapat dikategorikan baik sebab nilai skor untuk indikator peluang (*opportunities*) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai skor untuk indikator ancaman (*threats*). Faktor eksternal PT. Graven Image Cargo terdiri dari indikator peluang (*opportunities*) yang meliputi : (a) Kemampuan dalam menangkap pangsa pasar yang baik (b) Jalinan/hubungan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik (c) Dampak positif dari keragaman produk/paket yang ditawarkan (d) Citra perusahaan yang sudah baik di mata konsumen (e) Respon positif konsumen atas jasa/pelayanan yang diberikan (f) Perkembangan atas daya beli masyarakat (g) Perkembangan atau tingkat permintaan pasar. Sedangkan untuk indikator ancaman (*threats*) terdiri dari (a) Tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi (b) Resiko atas usaha jasa pengiriman barang yang tinggi (c) Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang semakin tinggi (d) Tingkat kecelakaan kendaraan yang semakin tinggi (e) Tingginya pertumbuhan usaha jasa pengiriman barang disekitar.

- c. Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Graven Image Cargo yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan antar perusahaan pengiriman barang (kargo) menggunakan strategi pertumbuhan namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas. Dan strategi tersebut didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan melakukan

pengembangan produk dan layanan untuk memuaskan konsumennya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan PT. Graven Image Cargo yaitu dengan menjaga reputasi yang baik, jaringan kantor cabang, layanan pelanggan, kejelasan produk, dukungan IT (*m-banking, internet banking, dll*), serta promosi yang dilakukan dan nilai rekomendasi. Promosi yang dilakukan meliputi event-event pameran baik nasional maupun internasional.

### **Saran-Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi PT. Graven Image Cargo, yaitu :

- a. PT. Graven Image Cargo memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PT. Graven Image Cargo dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
- b. Strategi promosi yang diterapkan pada PT. Graven Image Cargo sudah sesuai dan cocok untuk diterapkan pada saat ini, sehingga PT. Graven Image Cargo perlu mempertahankan dan mengikuti perkembangan jaman agar kegiatan usaha dapat berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.

## **REFERENSI**

Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia